
BACHELORARBEIT

Herr
David Kovacs

Facebook-Commerce für KMU –

**Eine Analyse des Vertriebes über
Facebook**

2015

BACHELORARBEIT

Facebook-Commerce für KMU -

Eine Analyse des Vertriebes über Facebook

Autor:

Herr David Kovacs

Studiengang:

Betriebswirtschaft

Seminargruppe:

Bw10-w1B

Erstprüfer:

Professor Dr. rer. oec. Serge Velesco

Zweitprüfer:

MA Mario Gießhammer

Einreichung:

Berlin, 15.02.2015

BACHELOR THESIS

Facebook-Commerce for SME -

**An analysis of the distribution on
Facebook**

author:

Mr. David Kovacs

course of studies:

Business management

seminar group:

Bw10-w1B

first examiner:

Professor Dr. rer. oec. Serge Velesco

second examiner:

MA Mario Grießhammer

submission:

Berlin, 15.02.2015

Bibliografische Angaben

Kovacs, David:

Thema der Bachelorarbeit

Facebook-Commerce für KMU – Eine Analyse des Vertriebes über Facebook

Topic of thesis

Facebook-Commerce for SME– an analysis of the distribution on facebook

54 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Wirtschaftswissenschaften, Bachelorarbeit, 2015

Abstract

Diese Bachelorarbeit analysiert das Thema Facebook-Commerce für KMU und stellt die Besonderheiten, Potentiale und Gefahren dieses Vertriebskanals heraus. Sie befasst sich mit den unterschiedlichen Betrachtungsweisen der potentiellen Käufer und Anbieter, liefert Lösungsansätze zu bestimmten Problemen und Handlungsempfehlungen für ein erfolgreiches Zusammenspiel von Social-Media und Social-Commerce.

Danksagung

Für die Hilfe bei der Entwicklung dieser Arbeit und für die sehr gute Unterstützung, möchte ich mich ganz herzlich bei meinen Erst- und Zweitprüfern, Herrn Prof. Dr. Serge Velesco und Herrn MA Mario Gießhammer bedanken. Mit beiden war es ein sehr angenehmes und zielführendes Arbeiten. Des Weiteren gilt mein Dank Frau Anna Neudert und Herrn Martin Huth für das genaue Kontrolllesen und das tolle Feedback.

Vielen Danke!

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	IX
1 Einleitung	1
1.1 Einführung in das Thema	1
1.2 Ziel der Arbeit	2
1.3 Aufbau	2
1.4 Methodik.....	3
2 KMU.....	4
2.1 Definition.....	4
2.2 Verteilung nach Branchen.....	5
2.3 Bedeutung.....	6
3 E-Business	8
3.1 Definition.....	8
3.2 Bausteine des E-Business	9
3.2.1 E-Procurement	9
3.2.2 E-Shop	10
3.2.3 E-Marketplace	10
3.2.4 E-Community.....	11
3.2.5 E-Company	11
3.3 E-Commerce für KMU	12
3.3.1 Vorteile	13
3.3.2 Nachteile	14
3.4 Entwicklung zu Social-Commerce.....	15
4 Facebook-Commerce	18
4.1 Definition.....	18
4.2 Möglichkeiten des Vertriebskanal Facebook.....	18
4.2.1 Shop-Generierung direkt über Facebook/ Stand-Alone-Konzepte.....	18
4.2.2 Facebook-Shops als "Schaufenster"/ "Storefronts"	20
4.2.3 Online-Shop Lösungen mit Facebook-Schnittstelle	21

4.2.4 Vorteile/ Nachteile für KMU	22
4.3 Rechtliche Rahmenbedingungen	23
5 Erfolgreiches Facebook-Commerce	27
5.1 E-Costumer Relationship Management	27
5.2 Vorteile durch die Besonderheiten im Facebook Commerce	31
5.3 Facebook-Commerce mittels Social-Plugins	35
5.4 "Call to action" Button	37
5.5 Facebook-Werbeanzeigen	38
6 Datenerhebung	40
6.1 Nutzerumfrage	40
6.2 Experteninterviews	48
7 Fazit.....	52
Literaturverzeichnis	X
Anlagen	XII
Eigenständigkeitserklärung	XXIX

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
B2A	Business to Administration
bzw.	beziehungsweise
CRM	Customer Relationship Management
E-Business	electronic Business
E-Community	electronic Community
E-Company	electronic Company
E-Commerce	electronic Commerce
E-Marketplace	electronic Marketplace
E-Procurement	electronic Procurement
E-Shop	electronic Shop
F-Commerce	Facebook Commerce
etc.	et cetera
KMU	kleine bis mittelständische Unternehmen
NSA	National Security Agency
PC	Personal Computer
usw.	und so weiter
vgl.	vergleiche
z.B.	zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Akteure des E-Business.....	8
Abbildung 2: Statistik der Umsätze im E-Commerce	12
Abbildung 3: E-Commerce 1.0.....	16
Abbildung 4: Vom E-Commerce zum Social-Commerce	17
Abbildung 5: Webseite der Firma Ondango.....	19
Abbildung 6: Facebook-Shop des Buchhandels Thalia	20
Abbildung 7: Wirkungskette der Kundenbindung im Online-Marketing.....	28
Abbildung 8: "Closed-Loop-Architektur eines CRM Systems	28
Abbildung 9: Facebook Insight - Übersicht	32
Abbildung 10: "Like-Box" Facebook Developers Seite	36
Abbildung 11: Beispiel "Call to action" - Button der Facebook-Seite Dollar Shave Club.....	38
Abbildung 12: Anzahl der Monatlichen Onlinebestellungen/ Nutzer	41
Abbildung 13: Durchschnittliche monatliche Ausgaben für Online-Einkäufe	42
Abbildung 14: Umfrage was am häufigsten Online gekauft wird	43
Abbildung 15: Frage zur Bekanntheit von Facebook-Shops.....	44
Abbildung 16: Bewertung der einzelnen Bereiche innerhalb eines Online-Shops.....	45
Abbildung 17: Grafik zu den Vorteilen des Verkaufes über Facebook	46
Abbildung 18: Grafik zu den spezifischen Vorteilen.....	47

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Grenzwerte für KMU seit dem 01.01.2005.....	5
Tabelle 2: Vor- und Nachteile eines Facebook-Shops.....	23

1 Einleitung

1.1 Einführung in das Thema

Die exponentiell steigende technologische Entwicklung im Kommunikationsbereich birgt neben den bekannten und viel diskutierten Risiken. Beispielhaft sind dabei die weltweite Überwachung der digitalen Kommunikationskanäle z.B. durch den US-amerikanischen Geheimdienst NSA oder Sicherheitslücken bestimmter Internet-Browser oder Webseiten die zu millionenfachen Diebstählen von Passwörtern führen. Doch gibt es eine Vielzahl von positiven Vorteilen die gegen diese Risiken stehen. Menschen können nicht nur an den unterschiedlichsten Orten der Erde in Echtzeit miteinander kommunizieren und Informationen austauschen, was die Gatekeeper-Funktion der Massenmedien¹ außer Kraft setzt, deren mögliche Zensur umgeht und somit eine freiere Gesellschaft formen kann. Die Kommunikationstechnologien kreieren darüber hinaus völlig neue Bereiche der ökonomischen Welt und verändern die Art, wie Menschen arbeiten.

Google, Apple, Amazon oder Facebook sind die bekanntesten der Unternehmen, denen Technologie in relativ kurzer Zeit zu enormen wirtschaftlichen Erfolgen verhalf. Sie alle sind in Bereichen aktiv, die sich ein Großteil der Menschen vor 40 Jahren nicht hätte erdenken können. In ihrem Buch „Wir nennen es Arbeit – die digitale Bohème oder intelligentes Leben jenseits der Festanstellung“ erläutern Lobo und Frieme, wie eine bestimmte Gruppe selbstständiger kreativer Menschen dank digitaler Technologien dem Traum vom selbstbestimmten Leben näher kommt, auf eine Festanstellung verzichtet und Projekte durch digitale Vernetzung realisiert. Doch auch in geregelteren Arbeitsverhältnissen sind neue Wege der Zusammenarbeit oder des Verkaufs durch technologische Innovationen realisierbar. Auch Kunden, die wichtigste Zielgruppe von Unternehmen, gehen mit der Zeit und benötigen daher eine entsprechend angepasste Form der Ansprache.

Seit der Entstehung des World Wide Webs hat sich der Onlinehandel daher zu einem stetig wachsenden Absatzmarkt entwickelt². Immer mehr Handelsfirmen, Industriebetriebe und Dienstleister vertreiben ihre Produkte über das Internet. Eine wichtige Erweiterung des "klassischen" Onlinehandels ist der Social-Commerce, der Verkauf von

¹ Publizistische Wirkung der Massenmedien

² <http://www.ifhkoeln.de/News-Presse/IFH-Studie-Online-Handel-knackt-die-40-Milliarden-Grenze--we>

Waren und Dienstleistungen über soziale Netzwerke. Hierbei steht natürlich die Netzwerkplattform Facebook an erste Stelle. Unternehmen ist es möglich, einen Shop über ihre eigene Facebook-Seite anzubieten und ihre Produkte dort zu verkaufen. Speziell für Kleine- bis Mittelständische Unternehmen (KMU) oder auch für Start-Ups bietet diese Form des E-Commerce viel Potenzial und einen einfachen Einstieg in den Verkauf.

1.2 Ziel der Arbeit

Das Ziel der vorliegenden Bachelorarbeit ist es, die Potentiale des Facebook-Commerce für KMU zu analysieren und Empfehlungen für die Realisierung dieses Vertriebskanals zu geben. Um dies zu bewerkstelligen, vermittelt sie dem Leser zudem Grundlagenwissen der Bereiche KMU, E-Business und Facebook-Commerce. Das Fazit dieser Arbeit bewertet die Relevanz der Erkenntnisse für Facebook-Commerce im Bereich der KMU und gibt einen Ausblick über die Zukunftsaussichten.

1.3 Aufbau

Diese Arbeit ist in sieben Kapitel gegliedert und befasst sich im Wesentlichen mit Facebook als innovativen Vertriebskanal für KMU.

Kapitel eins führt in das Thema ein, nennt die Zielstellung und den Aufbau der Arbeit und erläutert die wissenschaftlichen Methoden, die zur Erstellung herangezogen wurden.

Das zweite Kapitel definiert KMU, geht auf deren Verteilung nach Branchen ein und erläutert deren Bedeutung für die deutsche Wirtschaft. Die behandelten Inhalte erheben keinen Anspruch auf Vollständigkeit, sondern stellen vielmehr einen Einblick in die Thematik dar.

Im dritten Kapitel erfolgt die Eingrenzung und Darstellung des E-Business. Es wird definiert und seine Bausteine, seine Rolle bei KMU und die Entwicklung hin zum Social-Commerce betrachtet.

Inhalt des vierten Kapitels ist Facebook-Commerce und dessen Definition, Vertriebsmöglichkeiten und rechtlichen Rahmenbedingungen.

Um dem Lesern erfolgreiches Facebook-Commerce nahe zu bringen, beschreibt Kapitel fünf zunächst das E-Customer-Relationship-Management und die Vorteile des Facebook-Commerce, geht dann auf dessen Umsetzung via Social-Plug Ins und den Call-to-Action-Button ein und behandelt letztlich das Gebiet Werbung in Facebook.

Kapitel sechs analysiert anhand von Datenerhebungen die Bekanntheit, Potentiale und Gefahren des Facebook-Commerce und stellt somit das Herzstück dieser Bachelorarbeit da.

Das siebte und letzte Kapitel fasst die Erkenntnisse dieser Forschungsarbeit zusammen und reflektiert die Ergebnisse dieser Arbeit.

1.4 Methodik

Die kompilatorische Methode findet in den Kapiteln zwei bis fünf Anwendung. Eine Recherche der einschlägigen Fachliteratur, anerkannter Websites, journalistischer Medieninhalte und relevanter Studien wurde dazu durchgeführt.

Eine quantitative Datenerhebung in Form einer Online-Umfrage und eine qualitative Datenerhebung in Form von persönlich geführten Experteninterviews kommen in Kapitel sechs zum Einsatz.

2 KMU

2.1 Definition

Seit dem 1. Januar 2005 gilt die, von der Europäischen Gemeinschaft 2003 als Empfehlung herausgegebene, Definition der kleinen und mittelständischen Unternehmen (KMU). Entscheidend dabei ist, dass es sich um eine einheitliche Definition für alle Europäischen Mitgliedsstaaten handelt. Dies dient generell zur Vereinfachung von Beziehungen kleiner und mittelständischer Unternehmen auf dem internationalen Markt. Dabei ist die Benutzung dieser Definition für alle Mitgliedsstaaten allerdings freiwillig.

Inhalte der Definition in Bezug auf das Unternehmen:

"Als Unternehmen gilt jede Einheit, unabhängig von ihrer Rechtsform, die eine wirtschaftliche Tätigkeit ausübt. Dazu gehören insbesondere auch jene Einheiten, die eine handwerkliche Tätigkeit oder andere Tätigkeiten als Einpersonen- oder Familienbetriebe ausüben, sowie Personengesellschaften oder Vereinigungen, die regelmäßig einer wirtschaftlichen Tätigkeit nachgehen." (Artikel 1/2003/361/EG)

Inhalte der Definition in Bezug auf die Mitarbeiterzahl und finanziellen Schwerpunkte:

"(1) Die Größenklasse der Kleinstunternehmen sowie der kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) setzt sich aus Unternehmen zusammen, die weniger als 250 Personen beschäftigen und die entweder einen Jahresumsatz von höchstens 50 Mio. EUR erzielen oder deren Jahresbilanzsumme sich auf höchstens 43 Mio. EUR beläuft." (Artikel 2; Absatz 1/2003/361/EG)

"Innerhalb der Kategorie der KMU wird ein kleines Unternehmen als ein Unternehmen definiert, das weniger als 50 Personen beschäftigt und dessen Jahresumsatz bzw. Jahresbilanz 10 Mio. EUR nicht übersteigt."

(Artikel 2; Absatz 2/2003/361/EG)

"Innerhalb der Kategorie der KMU wird ein Kleinstunternehmen als ein Unternehmen definiert, das weniger als 10 Personen beschäftigt und dessen Jahresumsatz bzw. Jahresbilanz 2 Mio. EUR nicht überschreitet."

(Artikel 2; Absatz 3/2003/361/EG) ³

Unternehmensgröße	Zahl der Beschäftigten	Umsatz/ Jahr
kleinst	bis 9	bis 2 Millionen
klein	bis 49	bis 10 Millionen
mittel	bis 249	bis 50 Millionen

Tabelle 1: Grenzwerte für KMU seit dem 01.01.2005

2.2 Verteilung nach Branchen

Erhebungen für die Verteilung von KMU nach Branchen liegen zum Zeitpunkt der Erstellung dieser wissenschaftlichen Arbeit nur für 2012 vor. Werte für 2013 werden voraussichtlich erst 2015 veröffentlicht. Aus den Daten von 2012 lässt sich als ein wesentlicher Kernpunkt festhalten, dass laut dem Institut für Mittelstandsforschung in Bonn 99,5 Prozent der Unternehmen in Deutschland auf kleine- und mittelständische Unternehmen fallen. Dies bedeutet, dass rund 3,65 Millionen Unternehmen 2012 zum Mittelstand gehörten. Dabei wurde ein Umsatz von rund 2,149 Billionen Euro erwirtschaftet. Somit steuerte der Mittelstand ca. 56 Prozent zur gesamten deutschen Wirtschaftsleistung bei.⁴ Eine genaue Verteilung auf die jeweiligen Branchen ist dabei recht schwierig. Entscheidende Mehrheit hat in diesem Punkt der Sektor der Unternehmensorientierten Dienstleistungen, mit ca. 41 Prozent. Dieser Sektor lässt sich in distributive Dienste (z.B. Handel, Verkehr), soziale Dienste (öffentliche Verwaltung, Bildungswesen) und persönliche Dienste (Gastronomie, Tourismus, Unterhaltung) aufteilen. Danach folgt mit 34 Prozent der Bereich der wissensintensiven Dienstleistungen. Dieser Bereich umfasst zum Beispiel Telekommunikations- und Informationsdienstleistungen, Finanz- und Versicherungsdienstleistungen, Unternehmensberatung, Werbung und Marktforschung, kreative und künstlerische Tätigkeiten. An dritter Stelle liegt mit neun

³ http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/sme_definition/sme_user_guide_de.pdf

⁴ <http://www.ifm-bonn.org/statistiken/mittelstand-im-ueberblick/#accordion=0&tab=0>

Prozent das Baugewerbe, gefolgt vom verarbeitenden Gewerbe (alle Industriebereiche die Rohstoffe und Zwischenprodukte weiterverarbeiten)⁵ mit sechs Prozent. Ein Prozent fällt in dieser Statistik auf das forschungs- und entwicklungsintensive Gewerbe, die letzten beiden Bereiche erklären sich als sonstige Bereiche mit fünf Prozent und drei Prozent ohne Angaben.⁶

2.3 Bedeutung

Der Mittelstand gilt als Motor und gleichzeitig als Ausbilder der Nation. Ende 2012 wurden von den KMU 1,29 Millionen Ausbildungsplätze gestellt. Insgesamt waren es 1,56 Millionen zu besetzende Ausbildungsstellen.⁷ 55 Prozent der gesamtdutschen Wertschöpfung fielen 2012 dabei auf die kleinen und mittelständischen Unternehmen. Dies bedeutet, dass die Unternehmen mit weniger als 500 Mitarbeitern, über die Hälfte der gesamtdutschen Wirtschaftsleistung erbracht haben. Entscheidend für diesen Erfolg sind ebenfalls die verbesserten Möglichkeiten, für kleine und mittelständische Unternehmen, auf den internationalen Märkten Fuß zu fassen. Dabei lag 2012 der Exportumsatz des deutschen Mittelstandes bei 199 Milliarden Euro, dies waren etwa 18 Prozent des gesamtdutschen Exportumsatzes. Grundlegend für diesen Erfolg ist die Einfachheit der einzelnen Unternehmungen. Sie spezialisieren sich auf ein bis zwei Bereiche und setzen diese in einem qualitativ hochwertigen Standard um, sodass sie trotz der kleinen Größe, international erfolgreich am Wettbewerb teilnehmen können. Auch der Zugang zu Finanzmitteln ändert sich stetig. So war es in der Vergangenheit ein Problem des Mittelstandes, Forschung und Innovation, Personal oder seinen Wachstum zu finanzieren, da oftmals nur ein geringer Anteil an Eigenkapital zur Verfügung stand. Heutzutage werden Banken zunehmend risikofreudiger und unterstützen junge Startups. Crowdfunding (Schwarmfinanzierung) ermöglicht die Realisierung von Projekten oder Projektvorhaben über "Spenden" von vielen Einzelpersonen.

Der Vorteil bei kleinen und mittelständischen Unternehmen liegt dabei in der Nähe zum Kunden. Oftmals geben multinationale Unternehmen hohe Summen für Kundenumfragen aus, da ihnen der direkte Kundenkontakt fehlt. Dies ist auch der Grund, warum der

⁵ <http://www.bpb.de/nachschlagen/lexika/lexikon-der-wirtschaft/21094/verarbeitendes-gewerbe>

⁶ <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/261434/umfrage/mittelstaendische-unternehmen-in-deutschland-nach-branchen/>

⁷ <http://www.bmw.de/DE/Mediathek/publikationen,did=548480.html>

Dienstleistungssektor am stärksten ist, da viele Unternehmen als Informationsgeber für Großunternehmen auftreten. KMU können sich besser und flexibler auf Kundenbedürfnisse einstellen. Vorteilhaft für die KMU ist ebenfalls der Wegfall bzw. die Erleichterung von Markteintrittsbarrieren, im tarifären, sowie nicht-tarifären Bereich. Dadurch wird z.B. der Zugang zu Ressourcen vereinfacht und ermöglicht eine Internationalisierung der Unternehmung. Auch die Art und Weise des Vertriebes bzw. der Vertriebsmöglichkeiten hat sich stark geändert. Durch den Erfolg des E-Commerce⁸ und dessen Ausbau, ist es für Neugründer wesentlich einfacher, ihre Idee, ihre Produkte oder ihre Dienstleistung zu verkaufen. Wiederum lässt sich durch den Abbau dieser Handelshemmnisse auch die steigende Anzahl der Neugründungen im Bereich Dienstleistung ableiten. Entscheidend für den Mittelstand sind dabei zwei Aspekte. Zum einen Globalisierung und zum anderen E-Business. Die elektronische Abwicklung von Geschäftsprozessen gewinnt stetig an Bedeutung und die Globalisierung wird stetig komplexer. Interessant ist dabei allerdings das Zusammenspiel dieser beiden Bereiche. E-Business funktioniert auch ohne Globalisierung, wobei Globalisierung keineswegs ohne E-Business funktionieren würde⁹. Dies bildet einen großen Vorteil für KMU. Durch die starke Ausprägung des E-Business erschließen sich neue Absatzmärkte und neue Vertriebskanäle wesentlich schneller und einfacher. Gerade im Bereich von Nischenprodukten oder von Neuerungen im Dienstleistungssektor profitieren Neugründer von dem Wachstum des E-Business und der verstärkten Ausprägung der Globalisierung.

⁸ E-Commerce - Teil des E-Business der den Verkauf von Waren und Leistung über das Internet abwickelt.

⁹ Vgl. *Keuper/ Schunk*, Internationalisierung Deutscher Unternehmen, (2009), S.563

3 E-Business

3.1 Definition

Unter Electronic Business (E-Business) versteht man die Anbahnung, Vereinbarung bzw. die Abwicklung elektronischer Geschäftsprozesse zwischen Marktteilnehmern. Diese Geschäftsprozesse werden unter den aktuellen Voraussetzungen der Kommunikationswege gebildet, in diesem Falle vorrangig durch das Internet. Die einzelnen Teilnehmer dieser Geschäftsprozesse, teilen sich in drei Bereiche auf, 1. die Unternehmen (Business), 2. öffentliche Institutionen (Administratoren) und 3. private Konsumenten (Consumer), die untereinander, in unterschiedlichen Beziehungen stehen. Die Nachfolgende Tabelle zeigt die einzelnen Geschäftsbeziehungen und deren Wechselwirkung^{10,11}.

		Nachfrager der Leistung		
		Consumer	Business	Administration
Anbieter der Leistung	Consumer	Consumer2 Consumer Internet-Kleinanzeigenmarkt	Consumer2 Business Jobbörsen mit Anzeigen von Jobsuchenden	Consumer2 Administration Steuerabwicklung
	Business	Business2 Consumer Bestellung im Internetshop	Business2 Business EDI, Extranets, Elektronische Marktplätze	Business2 Administration Steuerabwicklung
	Administration	Administration2 Consumer Abwicklung von Unterstützungsleistungen	Administration2 Business Beschaffungsmaßnahmen öffentlicher Institutionen	Administration2 Administration Transaktionen zwischen öffentlichen Institutionen

Abbildung 1: Akteure des E-Business

¹⁰ Vgl. Meier/ Stormer, eBusiness & eCommerce, (2012), S. 14/ 15

¹¹ <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54580/electronic-business-v11.html>

Oftmals existiert in der Praxis die falsche Annahme, dass E-Business gleich E-Commerce (Elektronischer Handel) ist. Wichtig ist zu wissen, dass E-Commerce nur ein Teil des E-Business ist.

3.2 Bausteine des E-Business

E-Business setzt sich im Wesentlichen aus fünf Elementen zusammen, E-Procurement, E-Shop, E-Marktplace, E-Community und E-Company. Die ersten drei Bausteine dienen dabei als direkte Elemente des Vertriebs von Produkten oder Dienstleistungen und lassen sich inhaltlich dem E-Commerce zuteilen. Die Bausteine E-Community und E-Company stehen als Kommunikationsmittel/ Kommunikationsplattformen zur Verfügung. Alle fünf Bausteine bilden zusammen das System des E-Business.

3.2.1 E-Procurement

Unter E-Procurement (Beschaffung) versteht man alle Transaktionen, die zur Beschaffung von Informationen, Dienstleistungen oder Produkten dienen. Diese erfolgen unter Nutzung aller elektronischen Informations- und Kommunikationssysteme. In der Praxis taucht oftmals der Begriff E-Purchasing (Einkauf) auf und wird mit dem E-Procurement begrifflich gleichgestellt. Beide Begriffe lassen sich, vereinfacht durch folgende Definitionen unterscheiden: E-Purchasing befasst sich mit den operativen, administrativen und marktorientierten Ebenen, wohingegen E-Procurement neben den operativen Tätigkeiten auch die strategischen und taktischen Ebenen behandelt. Somit ist E-Purchasing ein Teilgebiet des E-Procurement.¹²

¹² Vgl. Kollmann, E-Business Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Net Economy, (2014), S. 109 - 110

3.2.2 E-Shop

Der Begriff E-Shop oder auch Electronic Shop beinhaltet alle Kaufangebote, die über das Internet erworben werden können. Im Allgemeinen ist allerdings der Begriff Online-Shop geläufiger. Diese gehören meist zu einzelnen Unternehmen, die Online ihre Produkte und Dienstleistungen anbieten. Entscheidend für einen funktionierenden E-Shop ist die komplette Integration von Informations- und Kommunikationstechnologien. Dabei werden sämtliche Prozesse, die für einen Online-Kauf von Nöten sind, transparent dargestellt. Wesentlich ist, ein ganzheitliches System aufzubauen, das von der Auswahl eines Produktes über deren besondere Spezifikation, bis hin zum Kommunikationsservice, alles beinhaltet und abwickelt. Ebenfalls entscheidend für einen E-Shop ist die Integration von Bezahlssystemen. Der E-Shop sollte in seiner Ausführung so einfach wie möglich gestaltet sein, damit der Kunde sich nicht in komplizierten Prozessen verliert und darauf basierend den Kauf abbricht. Auch die Funktionalität auf mobilen Endgeräten ist mittlerweile sehr wichtig. Kunden wünschen sich alles über ihre mobilen Endgeräte abwickeln zu können, wie auch an einem normalen PC.¹³

3.2.3 E-Marketplace

Ein elektronischer Marktplatz ist eine Einkaufsplattform im Internet auf der Hersteller, Dienstleister und Vertriebsunternehmen ihre Produkte und Dienstleistungen anbieten können. Interessierte Kunden haben dort die Möglichkeit, sich diese Produkte anzusehen und zu erwerben. Somit kann der Marktplatz-Betreiber Angebot und Nachfrage leichter zusammenführen. Wichtigste Vertreter des E-Marketplaces sind momentan Amazon, Alibaba und Ebay.¹⁴ Hierbei liegt der Vorteil klar beim Kunden, da er aus einer Vielzahl von verschiedenen Anbietern, die gleiche Produkte herstellen, auswählen kann. Dies geschieht nach Preis, Qualität oder anderen persönlichen Befindlichkeiten.

¹³ Vgl. *Kollmann*, E-Business Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Net Economy, (2014), S. 217 ff.

¹⁴ <http://www.faz.net/aktuell/finanzen/aktien/grafik-des-tages-alibaba-stellt-amazon-und-ebay-in-den-schatten-12927633.html>

Für Anbieter bedeutet dies, einem höheren Konkurrenzdruck standzuhalten, aber gleichzeitig auch eine Steigerung der Anzeigenreichweite.¹⁵

3.2.4 E-Community

Der nächste Baustein grenzt sich etwas von der Bedeutung des "aktiven" E-Business ab. Die E-Community ist eine Onlineplattform, auf der User, die in Kontakt stehen oder Kontakt stehen wollen, Informationen austauschen können. Sie unterstützt diesen Prozess, indem sie alle Informationen bereitstellt, die für eine zweckgebundene Kommunikation notwendig sind. Hauptbestandteil ist dabei die soziale Interaktion von Usern und deren selbstgeschaffenen Informationen (user-generated-content). Diese Daten der Kommunikation dienen als Erfahrungswerte über usereigene Interessen. Verkäufer im E-Commerce können durch diese Informationen erfahren, wie ihr Produkt hinsichtlich der Qualität, des Preises oder aber auch des Serviceangebotes beworben wird. Entscheidend dabei ist die weitreichende Struktur der Kommunikation. Im Gegensatz zur Kommunikation im E-Shop, indem zumeist nur zwei Parteien in Kontakt stehen (Käufer-Verkäufer), bildet die E-Community eine multilaterale Kommunikationsstruktur und ist somit grenzenlos. Sie ähnelt dabei stark der Struktur des E-Marketplace.¹⁶

3.2.5 E-Company

Der Begriff E-Company bezeichnet im Allgemein einen Verbund von Unternehmen auf digitaler Ebene / Netzwerkebene. In einer E-Company werden virtuelle Unternehmungen geschaffen, die aus mindestens zwei "physisch" existierenden Unternehmen bestehen. Dieser Verbund dient zur Verknüpfung von innovativen Informations- und Kommunikationstechnologien. Durch dieses lockere Kooperationsverhältnis haben Unternehmen die Möglichkeit als Verbund auf dem elektronischen Sektor aufzutreten. Bei jeglicher Kommunikation mit etwaigen Kunden treten diese Unternehmen als geschlossene Geschäftseinheit auf. Abgrenzungen in Bezug auf die Tätigkeit der einzelnen Unternehmen sind dabei nur schwer von außen erkennbar. Die E-Company bietet

¹⁵ Vgl. Kollmann, E-Business Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Net Economy, (2014), S. 425 - 427

¹⁶ Vgl. Kollmann, E-Business Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Net Economy, (2014), S. 587-589

dabei Unternehmen die Möglichkeit sich schnell auf verändernde Märkte einzustellen, indem sie neue Verbünde aufbaut. Wichtig ist dabei der Zeitaspekt. Da das Auftreten lediglich als Netzwerkverbund in der Öffentlichkeit zu sehen ist, müssen sich die einzelnen Unternehmen auch nicht dem anderen Unternehmen anpassen. Strukturen können erhalten bleiben und es bedarf keiner gegenseitigen Anpassung oder Umstrukturierung.¹⁷ Als Beispiel für eine E-Company sei hierbei die Star Alliance genannt. Ein Zusammenschluss vieler unterschiedlicher Fluggesellschaften auf einer Netzwerkplattform.¹⁸

3.3 E-Commerce für KMU

E-Commerce hat in den letzten Jahren immer mehr an Bedeutung gewonnen. So wurde 2014 in Deutschland ein Umsatz von 39 Milliarden Euro im B2C Sektor erreicht und für 2015 wird ein Umsatz von 43,6 Milliarden Euro prognostiziert (siehe Abb. 2).¹⁹ Der Vertrieb über stationäre PCs und über mobile Endgeräte ist zum Hauptvertriebskanal geworden, wodurch gerade kleine bis mittelständische Unternehmen profitieren. Nachfolgend werden Vorteile und Nachteile des E-Commerce für KMU dargelegt.

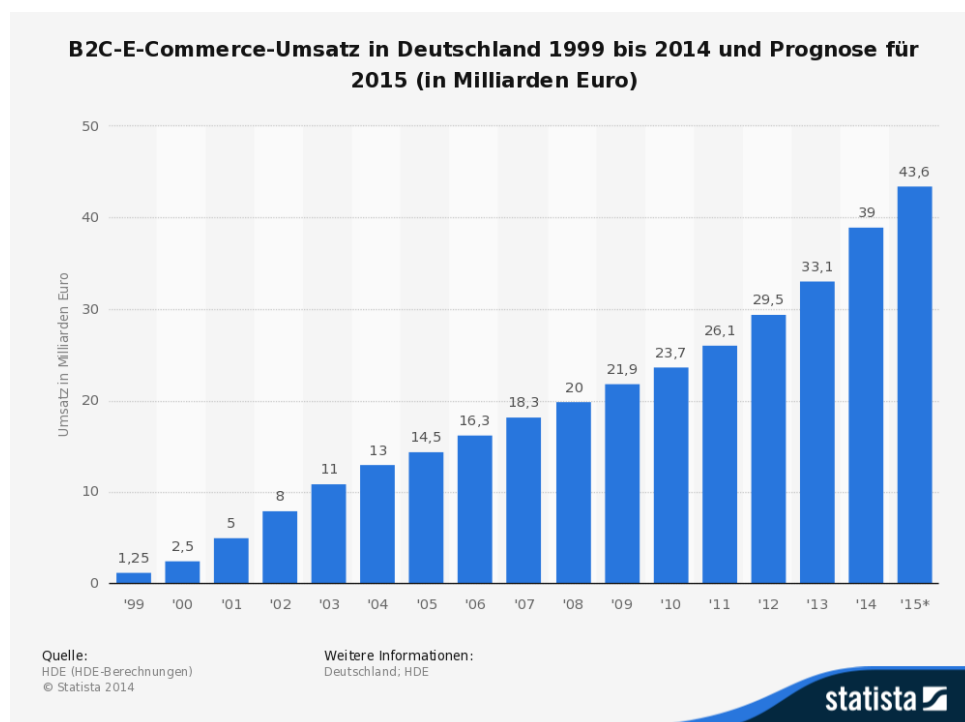


Abbildung 2: Statistik der Umsätze im E-Commerce

¹⁷ Vgl. Kollmann, E-Business Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Net Economy, (2014), S. 720-724

¹⁸ <http://www.staralliance.com/de/benefits/>

¹⁹ <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/3979/umfrage/e-commerce-umsatz-in-deutschland-seit-1999/>

3.3.1 Vorteile

Die Vorteile des E-Commerce sind in zweierlei Hinsicht zu betrachten. Einerseits bietet E-Commerce entscheidende Kostenvorteile im Vergleich zum gewöhnlichen Handel. Dies ermöglicht gerade jungen Unternehmen oder auch Start-Up-Unternehmen einen leichteren Einstieg in die Geschäftswelt. Zum anderen ist E-Commerce sehr kundenorientiert. Hier soll ein gut funktionierender Service gegenüber dem Kunden aufgebaut und kontinuierlich verbessert werden. Das Resultat daraus ist nicht nur die entstehende Kundenbindung, sondern auch die gewonnenen Daten bezüglich des Kaufverhaltens. Mittels dieser können Maßnahmen ergriffen werden, die die Nutzung des Online-Shops noch effektiver und wirtschaftlicher gestalten.

1. Kosteneinsparung beim Aufbau des Kerngeschäfts

Die Einsparung liegt hierbei in erster Linie bei den Personalkosten. Vieles im Kerngeschäft (Handel), kann am Anfang selbst durchgeführt werden, ohne dafür zusätzliches Personal zu benötigen.

2. Variierende Zahlungsmöglichkeiten

Im Onlinehandel gibt es eine Vielzahl von Bezahlmöglichkeiten. Über die klassische Nachnahme oder Überweisung haben sich mittlerweile noch andere Online-bezahldienste wie Paypal, Sofortüberweisung oder Giropay etabliert. Der Kunde hat somit die Möglichkeit, sich seine bevorzugte Zahlungsart auszusuchen.

3. Offener Weltmarkt

Der Onlinehandel ermöglicht allen Marktteilnehmern, ihre Produkte oder Dienstleistungen weltweit anzubieten.

4. Schnelle Informationsbeschaffung und -vermittlung

Produktinformationen sind sofort abrufbar und können den Kunden schnell übermittelt werden.

5. Neue Zielgruppen, neue Absatzwege

Die Markttransparenz ermöglicht es, schnell neue Zielgruppen zu erkennen und sich auf diese einzurichten. Auch neue Absatzwege können umgehend erkannt und erschlossen werden.^{20 21}

3.3.2 Nachteile

Durch folgende aufgelistete Nachteile ergeben sich teilweise für den Endkunden die sich ebenfalls auf den Händler auswirken.

1. Anfangsinvestitionen für Infrastruktur

Zwar lassen sich die Kosten für den Aufbau des Kerngeschäftes recht niedrig halten, dafür sind die Anfangsinvestitionen für Infrastruktur vergleichsweise hoch, was nicht unterschätzt werden sollte. Oftmals wird auch der Aufwand dahinter verkannt. Hier können sogenannte Fullfilment-Dienstleister Abhilfe schaffen, die auf Grundlage vorhandener Kompetenzen die ausgegliederten Aufgaben übernehmen.

2. Mangelndes Vertrauen

Kunden besitzen gegenüber dem Onlinehandel vorab oftmals eine Grundskepsis, da das Produkt vor dem Kauf nicht berührt werden kann. Dieser kann durch eine detaillierte Artikelbeschreibung und vor allem durch einen kundenfreundlichen Rückgabeservice entgegengewirkt werden. Durch diesen erleichtert man dem Kunden oftmals die Entscheidung zum Kauf.

Mangelndes Vertrauen gibt es aber auch auf dem Gebiet des Datenschutzes. Gerade im Bereich des Social-Commerce sind Kundendaten von sehr großer Wichtigkeit, da diese, wie bei den Vorteilen beschrieben, ausgewertet werden und ein Nutzerverhalten daraus gewonnen wird. Vielen Nutzern geht diese Art der Datenauswertung zu weit wodurch sie den Onlinehandel meiden. Hierbei sollte der Onlineshop klare Richtlinien formulieren, in denen die Handhabung transparent erläutert und ein Verkauf an Dritte ausgeschlossen wird.

²⁰ <http://www.springerprofessional.de/online-handel-birgt-sowohl-chancen-als-auch-risiken/5012456.html>

²¹ http://www.w.hs-karlsruhe.de/markezin/links/distelzweig_online_shops.pdf

3. Kommunikationsprobleme und fehlende Kostentransparenz

Direkte Beratung ist für viele Kunden von großer Bedeutung, besonders wenn sie Fragen nach Ihrem Kauf haben. Problematisch wird es wenn dieser Service vernachlässigt wird. Ziel sollte es sein Kunden an sich zu binden. Dies ermöglicht man nur durch einen kompletten Service auch nach dem Kauf. Ein anderes Problem ist die Intransparenz von Kosten. Viele Kunden vermuten versteckte Kosten im Transport oder anderen Gebühren. Hierbei gilt es klar zu kommunizieren und alle anfallenden Kosten, zum Beispiel im Warenkorb oder auf der Rechnung abzubilden.^{22 23 24}

3.4 Entwicklung zu Social-Commerce

Social-Commerce kann als eine logische Folge des Web 2.0 betrachtet werden. Das Web 2.0 stellt dabei keine grundlegende Veränderung der Technik dar, sondern vielmehr eine Erweiterung des Nutzens. So wird im Web 2.0 neben der Verbreitung von Informationen und dem Verkauf von Waren auch die aktive Beteiligung der Nutzer gefördert.²⁵ Am Anfang des E-Business standen z.B. Amazon und Ebay, die über das Internet Güter anboten. Schnell erkannten sie jedoch die Unpersönlichkeit des Webs und den daraus resultierenden Nachteil gegenüber den konventionellen Ladengeschäften. Diese beiden Akteure führten zur Bewältigung dieser Unpersönlichkeit ein Bewertungssystem für Kunden ein. Durch dieses konnten Käufer (bzw. auch Verkäufer auf Ebay) nun die getätigten Transaktionen bewerten und somit eine Art Empfehlung äußern. Dieses System schafft eine Grundlage für eventuelle Kaufentscheidungen anderer Käufer. Damit wird der Käufer zum direkten Akteur im Onlinehandel, da er maßgeblich durch seine Bewertungen über Qualität und Service berichtet und wiederum den Handel des Verkäufers beeinflusst. Entscheidend für das Social-Commerce sind die aktive Kommunikation der Käufer und die persönlichen Beziehungen untereinander. Die Einfachheit des Web 2.0 ist mittlerweile so ausgerichtet, dass z.B. mühelos Weblogs oder Web-Foren aufgebaut werden können, auf denen sich Kunden gegenseitig über ihre Erfahrungen austauschen können, ohne dass ein direkter Bezug zum Verkäufer existiert.

²² http://isb.rlp.de/fileadmin/Resourcen/News/Dateien/20130904_WS02_E-Commerce.pdf

²³ <http://zinitsolutions.com/de/vor-und-nachteile-des-onlinehandels>

²⁴ Vgl. *Heinmann Gerrit*, Der neue Online-Handel, (2012), S.219 - 221

²⁵ <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/web-2-0.html>

Begünstigt wurde diese Entwicklung auch durch die hohe Erreichbarkeit und die fallenden Erschließungskosten des Web 2.0. Der entscheidende Unterschied zwischen dem "klassischen" E-Commerce und dem Social-Commerce besteht darin, dass der Kunde nichtmehr als reiner Konsument zu betrachten ist, der auf den Verkäufer oder Anbieter im Hinblick auf die Kommunikation angewiesen ist. Entscheidend ist das Feedback der Kunden aufzunehmen und in die jeweiligen Innovationsprozesse zu integrieren bzw. diese mindestens zu berücksichtigen. Der Kunde gilt nicht länger als Wertschöpfungsempfänger, sondern als Wertschöpfungspartner.²⁶

*"Er wird zum Co-Designer, der auf Basis eines vorhandenen Leistungspotentials in Interaktion mit dem Anbieter seine eigene Leistung analysiert, spezifiziert, konfiguriert und entwickelt."*²⁷

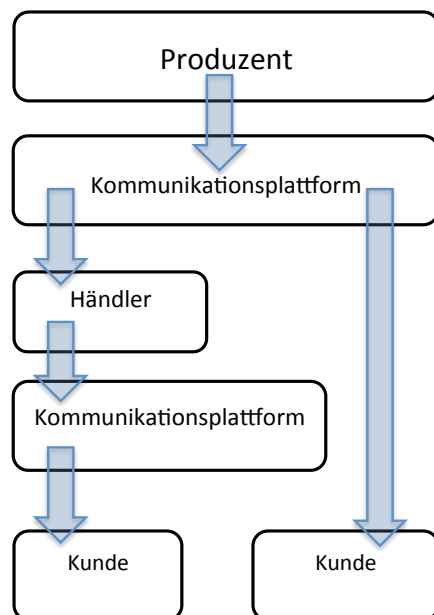


Abbildung 3: E-Commerce 1.0

²⁶ Vgl. Richter, Koch, Krisch; Social Commerce - Eine Analyse des Wandels im E-Commerce, (2007), S.1-3

²⁷ Vgl. Reichwald, Piller; Interaktive Wertschöpfung: Open Innovation, Individualisierung und neue Formen der Arbeitsteilung (2006), S. 1 ff.

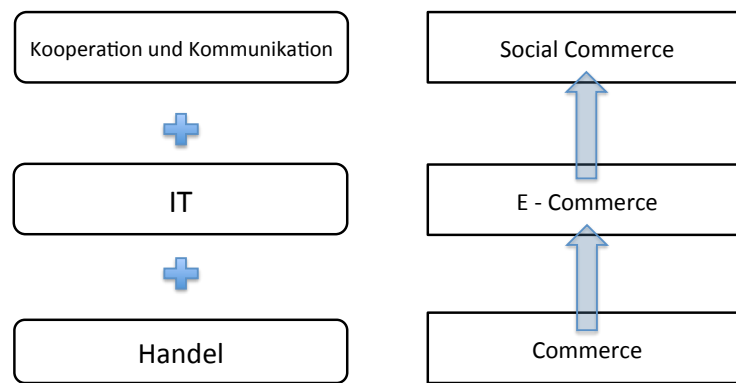


Abbildung 4: Vom E-Commerce zum Social-Commerce

Ausschlaggebend ist, dass der Kunde nunmehr ein Mittel des Innovationsprozesses darstellt. Dies aber auch nur dann, wenn der Anbieter oder Verkäufer sich dessen bewusst wird. Eine entscheidende Änderung gibt es durch die nächste Entwicklung des Social-Commerce, dem F-Commerce oder Facebook-Commerce. Die nächsten Kapitel werden sich damit detaillierter beschäftigen und aktuelle Sachverhalte darstellen.

4 Facebook-Commerce

4.1 Definition

Facebook-Commerce ist prinzipiell als Erweiterung oder Weiterentwicklung des Social-Commerce zu verstehen. Facebook-Commerce weist alle klassischen Verfahrens- oder Handlungsabläufe des E-Commerce bzw. Social-Commerce auf, nur unter der vollkommenen Integration in Facebook. Kurz beschrieben also der Onlineverkauf rein über die soziale Plattform Facebook. Die grundlegenden Merkmale sind die gleichen wie beim Social-Commerce und beinhalten den Einsatz von Social Media als Kommunikationsmittel für Endkunden oder Benutzer. Dadurch entsteht die Möglichkeit, getätigte Transaktionen zu kommentieren, zu bewerten oder weiterzuempfehlen. Diese sozialen Interaktionen können sich dadurch positiv wie auch negativ auf Verkäufe auswirken, je nachdem wie zufrieden der Kunde war und demzufolge bewertet.

4.2 Möglichkeiten des Vertriebskanal Facebook

In diesem Absatz werden die verschiedenen Möglichkeiten zur Gestaltung eines Facebook-Shops erläutert. Ziel ist es dabei zu verdeutlichen, welche unterschiedlichen Möglichkeiten es bei den einzelnen Shops gibt und welche einzelnen Gegebenheiten zu beachten sind.

4.2.1 Shop-Generierung direkt über Facebook/ Stand-Alone-Konzepte

Hierbei handelt es sich um die vollständige Entwicklung eines eigenen Onlineshops über Facebook. Von der Produktpräsentation, Kommunikation bis hin zum kompletten Kaufvorgang, wird alles auf der Facebook-Oberfläche abgebildet. Diese direkte Integration des Shops fördert einen entscheidenden Vorteil für potenzielle Kunden, sie bleiben auf Facebook und werden nicht auf eine andere Website weitergeleitet. Dabei spielt die Optik eine große Rolle. Facebook ist für die meisten ein vertrautes Medium. Sie finden sich ohne großen Aufwand schnell zurecht. Dies liegt nicht daran, dass Fa-

Facebook einfach aufgebaut ist, sondern an der häufigen Nutzung. Wird man nun über Facebook auf einen anderen Onlineshop verlinkt, stellt sich ein neues Bild dar, was oftmals dazu führt, dass der Verbraucher sich unwohl fühlt und diesen wieder verlässt. Er muss sich erst an diese Seite gewöhnen.²⁸ Um einen solchen Shop möglichst unkompliziert aufbauen zu können, gibt es mittlerweile verschiedene Anbieter, mit denen man seinen eigenen Shop erstellen kann. Als Praxisbeispiel sei an dieser Stelle der Anbieter *Odango* genannt, der sich vor allem durch seine einfache Handhabung auszeichnet. Diese Shop-Lösungen werden mittels iFrame²⁹ aufgebaut. Der Facebook-Shop ist somit auf einer externen Webseite gespeichert, wirkt aber wie ein voll integrierter Teil von Facebook. Kunden müssen weder zusätzliche Kontaktdaten angeben, noch die Seite verlassen.³⁰

Odango bietet dabei drei verschiedene Pakete an, mit denen man sich seinen Shop aufbauen kann: **Basic**, **Plus**, **Premium**. Vorteilhaft an diesen definierten Paketen ist, dass jeder selbst entscheiden kann, was er benötigt und dementsprechend bezahlt. Dies lohnt sich vor allem bei Neugründungen oder Start-Ups, da sie mit relativ kleinem Budget schon erste Erfahrungen sammeln und sich mit dem F-Commerce vertraut machen können.³¹



Abbildung 5: Webseite der Firma Odango

²⁸ Vgl. *Kempowski*; Facebook-Commerce, erfolgreich auf Facebook verkaufen; (2013); S. 131

²⁹ iFrame ist ein HTML Element das zur Strukturierung von Webseiten dient. Diese Programmierten Webinhalten werden genutzt um als eigenständiges Dokument auf anderen Webseiten angezeigt zu werden.

³⁰ Vgl. *Kempowski*; Facebook-Commerce, erfolgreich auf Facebook verkaufen; (2013); S. 132-134

³¹ www.odango.de

Dies ist aber nur ein Anbieter von vielen. Man sollte sich ausreichend informieren, was man will und vor allem wie viel man dafür bezahlen möchte. Wenn man sich für eine vorkonfigurierte Softwarelösung entscheidet, sollten alle rechtlichen Seiten, hinsichtlich des Onlinehandels beachtet werden.

4.2.2 Facebook-Shops als "Schaufenster"/ "Storefronts"

Für eine Unternehmung, die schon einen eigenen Onlineshop besitzt und für F-Commerce kein zusätzliches Kapital in integrierte Shops investieren möchte, bietet sich die Möglichkeit der "Storefronts" oder "Schaufensterkonzepte". Hierbei handelt es sich um die Verlinkung zu dem eigenen Onlineshop über Facebook. Voraussetzung dafür ist, dass die Unternehmung eine eigene Facebook-Seite besitzt und einen "Shopreiter"³² in der Navigationsleiste ihre Facebook-Seite eingebunden hat. Damit hat man nun die Möglichkeit, die kostenlosen Funktionen wie "Gefällt mir - Button", Kommentarfunktion oder Verlinkung mit den angebotenen Produkten zu verbinden.



Abbildung 6: Facebook-Shop des Buchhandels Thalia

³² Shopreiter bezeichnet eine Registerkarte, die als Navigations- und Sortierhilfe, auf Webseiten eingesetzt wird.

Als Beispiel für so einen Shop wurde hier *Thalia* gewählt. Der Buchhändler besitzt auf seiner Facebook-Seite einen solchen Shop. Dieser ist allerdings etwas aufwendiger gestaltet, da er die komplette Produktpalette von Thalia beinhaltet und somit natürlich noch intensiver unterteilt werden muss. Hat sich der Interessent letztlich für ein Produkt entschieden, klickt er in diesem Falle auf den Button "zum Shop" und wird automatisch auf die Webseite von Thalia weitergeleitet und kann seinen Bestellvorgang abschließen.^{33 34 35}

4.2.3 Online-Shop Lösungen mit Facebook-Schnittstelle

Es gibt viele verschiedene Anbieter von Online-Shop-Lösungen. Diese haben den großen Vorteil, dass es ganzheitliche Systeme sind, die komplett professionelle Lösungen anbieten, auch für Anbieter mit großem Produktumfang. Zusätzlich gibt es die Möglichkeit, das eigene Warenwirtschaftssystem zu integrieren. Mittels Facebook-eigenen API-Schnittstellen³⁶ können diese Shopsysteme einfach mit Facebook verbunden werden.

Als Beispiel sei hier die Software der Firma *xt:Commerce* genannt, die im deutschsprachigen Raum sehr weit verbreitet ist. Alle Produkte, die über diese Shop-Lösung angeboten werden, lassen sich mittels Plugin in Facebook integrieren. Der Vorteil dabei ist, dass man zur Bearbeitung von Bestellungen seine gewohnte Shop-Umgebung nicht verlassen muss. Alle nötigen Käuferdaten, Kaufvorgänge und Serviceanfragen befinden sich auf der Shop-Seite. Es müssen lediglich einmalig einige Angaben bezüglich der Länder, Sprachen, Zahlungsarten, Versandmethoden und Preisen gemacht werden. Produktbilder in Facebook lassen sich einfach aus dem Shop integrieren. Dieses Programm bietet darüber hinaus noch die vollständige Shop-Integration in Ebay, Amazon, Idealo und weiteren E-Commerce-Portalen.

³³ Vgl. *Grabs, Bannour*, Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing. (2012); S. 336-337

³⁴ Vgl. *Kempowski*; Facebook-Commerce, erfolgreich auf Facebook verkaufen; (2013); S. 135-136

³⁵ https://www.facebook.com/thalia.de/app_378450538936

³⁶ API - *Application-Programming-Interface*, ist eine Schnittstelle eines Softwaresystems zur Einbindung in ein anderes Programm. Mithilfe dieser API- Schnittstellen wird anderen Programmen ein Tool zur Verfügung gestellt, über den sie sich an das Softwaresystem anbinden können.

Die Firma *xt:Commerce* ermöglicht darüber hinaus auch das Shoppen via mobiler Endgeräte³⁷. Sie bietet drei verschiedene Modelle. Vom Gratisshop bis zum 599,- Euro teuren Multishop. Je nach Preis stehen den Nutzern verschiedene Optionen zur Verfügung.³⁸³⁹

4.2.4 Vorteile/ Nachteile für KMU

Facebook ist in erster Linie eine Social Media-Plattform und dient der Verbreitung von Informationen und dem Kommunikationsaustausch. Hieraus ergeben sich natürlich Vor- und Nachteile für Shop-Anbieter. Nachfolgend sollen diese, speziell für KMU in einer Tabelle zusammengefasst werden.

Vorteile	Nachteile
kostengünstig	-
schnelle Selbstständigkeit	eigene Verantwortung
schnelle und übersichtliche Bereitstellung von Produkten und Informationen	kaum ausgefallene Gestaltungsfreiräume im Vergleich zu "unabhängigen" Shops
Einbinden in eine Facebook-Seite ermöglicht: <ul style="list-style-type: none"> - Aktualität - Interaktivität - dauerhafte Präsenz - hohe Reichweite 	Großer Zeitaufwand nötig: <ul style="list-style-type: none"> - regelmäßige Pflege der Seite - kurzfristige und langfristige Inhaltsplanung

³⁷ Mobile Endgeräte (Smartphones, Tablets)

³⁸ Vgl. *Kempowski*; Facebook-Commerce, erfolgreich auf Facebook verkaufen; (2013); S. 136-139

³⁹ <http://www.xt-commerce.com>

Test für Onlineverkauf: Auch ohne eigenen Shop lohnt sich ein Auftritt über Facebook bezüglich des Images	rechtliche Rahmenbedingungen im Onlinehandel unterliegen ständigen Änderungen und Neuerungen, die auch in Testphasen beachtet werden müssen
große Verbreitungsmöglichkeit	Beschwerden können zu einer öffentlichen Diskussion über Facebook führen ("Shitstorm").
gezielte Ansprache von potenziellen Kunden (gewonnene Kundendaten oder veröffentlichte Kundendaten)	nur angemeldete Facebook-Nutzer können den Shop finden (Akzeptanzverhalten gegenüber Facebook allgemein)

Tabelle 2: Vor- und Nachteile eines Facebook-Shops

4.3 Rechtliche Rahmenbedingungen

Facebook-Commerce zählt im rechtlichen Sinne zum E-Commerce, also zum Onlinehandel. Hier wirken viele komplexe Rechtsvorschriften ineinander. Es gelten zum Einen die allgemeinen Rechtsgrundlagen für kaufmännische Tätigkeiten, wie BGB, HGB, AGB-Recht, Urheberrechtsgesetz, Gewerbeordnung usw. Daneben gibt es aber auch noch eine Reihe von speziellen Rechtsvorschriften, die dem E-Commerce zugeordnet sind. Hierbei handelt es sich um das Telemediengesetz (TMG), das E-Commerce- und Fernabsatzgesetz des BGB (§§ 312 b ff.), das Signaturgesetz (SigG), die Preisangabenverordnung (PAngV) und die Dienstleistungs-Informationspflichten-Verordnung (DL-InfoV). Dies sind jeweils die wichtigsten rechtlichen Verordnungen für den Onlinehandel. Für die Facebook-Shops kommen zu diesen Verordnungen zusätzlich noch die Nutzungsbedingungen von Facebook.⁴⁰⁴¹ Nachfolgend wird auf die speziellen Verordnungen eingegangen.

⁴⁰ <https://www.muenchen.ihk.de/de/recht/Internetrecht/online-handel-e-commerce/Ecommerce>

⁴¹ Nutzungsbedingungen Facebook: siehe Anhang

1. **Widerrufsrecht** (Fernabsatzgesetz §§ 312b - 312d, BGB)

Die Vorschriften des Fernabsatzgesetzes besagen, dass Verkäufer im Onlinehandel, ihren Kunden ein Widerrufsrecht- oder Rückgaberecht einzuräumen haben. Laut BGB hat der Verkäufer seinen Kunden eine Widerrufsfrist von 14 Tagen zu gewährleisten. Diese beginnt erst, wenn dem Kunden die Ware ordnungsgemäß gesendet wurde und er die Widerrufsbelehrung bekommen hat. Der Widerruf der Ware kann dabei ohne Angabe von Gründen erfolgen. Ausnahmen hierbei sind allerdings der Handel mit verderblichen Lebensmitteln oder maßangefertigte Produkte.⁴²⁴³ Die Gesetzesgrundlage zum Thema Widerrufsbelehrung sieht vor, dass der Kunde in allen Einzelheiten über seine Rechte und Pflichten aufgeklärt werden muss. Mit der Zeit sind diese rechtlichen Vorschriften sehr umfangreich und komplex geworden, sodass die Bundesregierung ein Muster für Widerrufsbelehrung veröffentlicht hat.⁴⁴

2. **Informationspflicht**

Dies sind Pflichten, die alle Onlinehändler europaweit einhalten müssen. Dabei handelt es sich um Informationen, die dem Kunden noch vor Abschluss eines Vertrages übermittelt werden müssen. Dazu gehören zum einen Angaben des Impressums (Firmensitz, Firmenname, Gesellschaftsstruktur usw.), die Allgemeinen Geschäftsbedingungen, die Widerrufsbelehrung und zum anderen ausführliche Angaben zu den Waren in Bezug auf Eigenschaften, dem Preis, Versand- und Lieferbedingungen. Alle Informationen müssen dem Kunden zusätzlich in Papierform oder per Email übermittelt werden, damit die Widerrufsfrist ordnungsgemäß beginnen kann und der Kunde sich vor Abmahnung schützen kann.⁴⁵

3. **Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB)**

Die Allgemeinen Geschäftsbedingungen werden nach den §§ 305 - 310 BGB geregelt und werden auch im E-Commerce eingesetzt. Erforderlich ist, dass der Kun-

⁴² Vgl. *Schirmbacher*, Online-Marketing und Recht, (2011), S. 117 - 118

⁴³ <http://www.gesetze-im-internet.de/bgb/BJNR001950896BJNE261303377.html>

⁴⁴ siehe Anhang

⁴⁵ Vgl. *Schirmbacher*, Online-Marketing und Recht, (2011), S. 127 ff.

de einen genauen Einblick in diese erhält und bei Vertragsschluss nochmals ausdrücklich darauf hingewiesen wird. Eventuell kann der Kunde diese durch ein Kontrollkästchen bestätigen.⁴⁶

4. Preisangaben

Laut der Preisangabenverordnung (PangV) ist der Händler gegenüber dem Kunden verpflichtet, immer den Endpreis anzugeben. Der Endpreis ergibt sich aus dem geforderten Preis für das jeweilige Produkt, der Umsatzsteuer und allen sonstig anfallenden Kosten (z.B. Versand- und Lieferkosten). Der Händler hat darauf hinzuweisen, dass die angegebenen Preise die Umsatzsteuer bereits enthalten.⁴⁷

5. Datenschutz

Im Zusammenhang mit einzelnen Bestellung hat der Verkäufer durch die Aufnahme von persönlichen Kundendaten besondere Pflichten, im Hinblick auf die Verwaltung der jeweiligen Daten. Diese finden sich für den Onlinehandel im Telemediengesetz wieder. Demnach muss der Kunde noch vor Verwendung seiner Daten in Form einer Datenschutzerklärung über Art, Umfang und Zweck der Erhebung und auch über eventuelle Verarbeitung der Daten außerhalb der EU informiert werden. Dabei gilt, dass diese Daten nur zu dem Zweck verarbeitet werden dürfen, zu dem sie erhoben wurden. Für eine Verwendung darüber hinaus, z.B. zu Werbezwecken, muss der Kunde noch vor Erhebung der Daten einwilligen, also genauestens in Kenntnis gesetzt werden. Persönliche Daten dürfen vom Kunden jederzeit eingesehen und gelöscht werden lassen.⁴⁸

6. Nutzungsbedingungen von Facebook

Neben den allgemeinen rechtlichen Verordnungen gibt es natürlich auch von Facebook bestimmte Richtlinien zum Betreiben eines Facebook-Shops oder einer Facebook-Seite. Verstößt man gegen diese Nutzungsbedingungen, so behält sich Facebook das Recht vor, Seiten oder Shops entweder zu sperren oder auch kom-

⁴⁶ Vgl. *Stahl, Krabichler, Bretschaff, Wittmann*, Ibi research 2009 - E-Commerce-Leitfaden, (2009), S- 70

⁴⁷ <http://www.gesetze-im-internet.de/pangv/BJNR105800985.html>

⁴⁸ http://www.gesetze-im-internet.de/tmg/___12.html

plett zu entfernen. Die Nutzungsbedingungen können jederzeit verändert werden und sollten daher regelmäßig auf Veränderungen geprüft werden.

Diese Bedingungen sagen z.B., dass nur autorisierte Nutzer eine Facebook-Seite verwalten dürfen. Sie entscheiden über Inhalte und übernehmen dafür auch die Verantwortung. Anders als bei den privaten Profilen sind die Inhalte von Facebook-Seiten öffentlich zugänglich.

Der Name der Seite darf keine überflüssigen Satzzeichen beinhalten oder grammatikalisch falsch geschrieben werden. Auch allgemeine Begriffe oder zusätzliche Beschreibungen des Namens sind nicht zulässig. Werden Daten von Nutzern erfasst, muss der Seiten-Inhaber darauf hinweisen, dass allein er dafür verantwortlich ist und nicht Facebook. Ebenfalls müssen die Nutzer dieser Erhebung zustimmen.

Alle Angebote auf der Facebook-Seite müssen dem geltenden Recht entsprechen. Der Seiten-Inhaber trägt dafür die Gewährleistung.⁴⁹ Entscheidet sich ein Unternehmer für die Schaltung von Werbung auf seiner Facebook-Seite, so gelten hier die Facebook-Richtlinien für Werbeanzeigen.⁵⁰

Dies sind dabei nur die Rechtlichen Hinweise und Verordnungen die man beim Facebook-Commerce beachten muss. Daneben gibt es natürlich auch noch eine Vielzahl von gesonderten Eigenschaften, mit den sich ein Facebook-Shop aufbauen lässt. Einige diese Eigenschaften werden in dem nächsten Kapitel näher erläutert.

⁴⁹ https://www.facebook.com/page_guidelines.php - Stand 14.01.2015

⁵⁰ https://www.facebook.com/ad_guidelines.php - Stand 14.01.2015

5 Erfolgreiches Facebook-Commerce

Im folgenden Kapitel werden einzelne Funktionen erklärt, mit denen man seine Verkäufe auf Facebook optimieren kann. Ebenfalls wird beschrieben, welche Eigenschaften ein gut funktionierender Shop besitzen sollte und welche Eigenschaften des E-Commerce man sich zu Nutze machen kann, um z.B. Kunden langfristig an sich zu binden.

5.1 E-Customer Relationship Management

Das Customer Relationship Management befasst sich als strategischer Ansatz mit allen Prozessen die der Kundengewinnung und der Kundenbindung dienen. Dabei ist das E-Customer Relationship Management eine Weiterentwicklung, speziell für den Online-handel.⁵¹

Langfristige Kundenbeziehungen sind ein entscheidender Vorteil für den Verkauf, unabhängig ob online oder im klassischen Handelsgewerbe. Die Pflege dauerhafter Kundenbeziehungen ist im Vergleich zur ständigen Neukundenakquise im Durchschnitt um ein fünffaches billiger. So beschreiben *Nieschlag/Dichtl/Hörschgen* in ihrem Buch, dass sich bei einer Steigerung der Kundenbindung um fünf Prozent, der Gewinn bis zu 85% erhöhen lässt.⁵² Es ist wichtig, gewonnene Kunden an den E-Shop zu binden und darüber hinaus weitere Umsätze zu generieren. Ziel ist dabei den sogenannten "Customer-Lifetime-Value"⁵³ auszuschöpfen. Diese Beziehung beginnt aber nicht erst nach dem Verkauf der Leistung, sondern beginnt schon beim ersten Kundenkontakt. Dieser Prozess wird von *Homburg und Bruhn* als Wirkungskette der Kundenbindung beschrieben (siehe Abbildung).⁵⁴

Der Erstkontakt stellt dabei den Beginn der Wirkungskette dar. Bereits hier stehen erste Erfahrungen und Eindrücke des Kunden gegenüber seinen Erwartungen. Der Vergleich zwischen den Eindrücken und den Erwartungen entscheidet somit über Zufriedenheit oder Unzufriedenheit. Ziel eines Shops sollte es sein, eine nachhaltige

⁵¹ <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/customer-relationship-management-crm.html>

⁵² vgl. *Nieschlag/ Dichtl/ Hörschgen*, Marketing, (2002), S - 1180 ff.

⁵³ entspricht dem Kundenertragswert oder auch der Rentabilität des Kunden

⁵⁴ vgl. *Homburg/ Bruhn*, Handbuch Kundenbindungsmanagement, (2005), S - 5 ff.

Vertrauensbasis (Kundenloyalität) aufzubauen. Dadurch wird die Kaufbereitschaft des Kunden gestärkt und die entscheidenden Grundsteine für eine langfristige Bindung gelegt, die letztlich in einer dauerhaften Kundenbindung enden und somit einen langfristigen ökonomischen Erfolg mit sich bringen.⁵⁵



Abbildung 7: Wirkungskette der Kundenbindung im Online-Marketing

Um dieses Hauptziel zu erreichen, benötigt es eine effiziente Zusammenführung aller wichtigen Komponenten im Verkaufs- und Marketingprozess. Gemeint sind dabei alle gesammelten Daten (Kundendaten), die in einem zentralen Datenpool (Data Warehouse) gespeichert und mit Hilfe von Analysetools (Data Mining) ausgewertet werden. Diese aufbereiteten Daten werden danach für angepasste Verkaufs- und Marketingaktivitäten zur Verfügung gestellt.

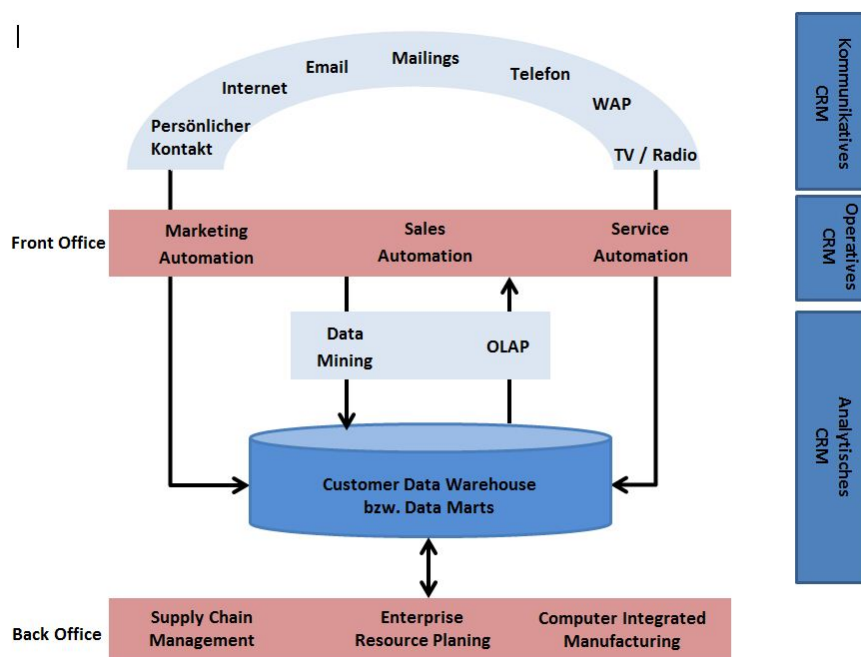


Abbildung 8: "Closed-Loop-Architektur eines CRM Systems"

⁵⁵ Vgl. Kollmann, E-Business Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Net Economy, (2014), S. 372

Diese Zusammenführung lässt sich dabei am besten als Kreislauf darstellen, in einer sogenannten "Closed-Loop-Architektur" (siehe Bild).⁵⁶

Dieser Kreislauf besteht aus drei Hauptkomponenten:

analytisches CRM, operatives CRM, kollaboratives CRM

Wie in der Abbildung zu erkennen ist, befasst sich das **analytische CRM** rein mit der Sammlung von Daten und deren Aufbereitung. Gewonnene und aufbereitete Daten werden dann durch Weiterleitung für das operative oder kollaborative CRM vorbereitet. Somit dient das Analytische CRM als Grundbaustein für alle Prozesse im Kundenbindungsmanagement.⁵⁷

Durch das **operative CRM** sollen alle bestehenden Prozesse, die im Zusammenhang mit Transaktionen stehen, soweit wie möglich automatisiert und standardisiert werden. Ziel ist es dabei, das Kundenbindungsmanagement in jeder Form so effizient wie möglich zu gestalten. Betroffene Bereiche wären z.B. das Verwalten von Kundenterminen oder die Bearbeitung von Kundenanfragen/ Service.⁵⁸

Zu guter Letzt folgt noch das **kollaborative CRM**. Hierbei werden alle Kommunikationskanäle reguliert, synchronisiert und verwaltet. Alle Kanäle interagieren dabei in einem so genannten Customer Interaction Center⁵⁹. Mittels kategorisierter Anfragen lassen sich Schwerpunkte genau klassifizieren und aufeinander abstimmen, was den Umgang mit Kundeninformationen erleichtert.⁶⁰

Vereinfacht lassen sich diese drei Komponenten an dem Beispiel einer Kundenbeschwerde darstellen.

⁵⁶ Closed-Loop-Architektur - entspricht einer Datenschleife in der ein permanenter Datenaustausch von statten geht. Daten werden gesammelt - dann analysiert - dann wieder an das operative System zurückgegeben. Dadurch entsteht ein lernendes CRM System.

⁵⁷ Vgl. Kollmann, E-Business Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Net Economy, (2014), S. 374

⁵⁸ Vgl. Kollmann, E-Business Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Net Economy, (2014), S. 374

⁵⁹ In einem CIC (Customer Interaction Center laufen alle verschiedenen Kommunikationsdienste zusammen und werden in einem eigentlichen Kontaktzentrum bearbeitet. Mittels dieses Systems können auch Antworten automatisch ausgegeben werden, da eine permanente Analyse der Anfragen erfolgt und diese Kategorisiert. Das CIC wird auch als Nachfolger des Callcenters angesehen.

⁶⁰ Vgl. Kollmann, E-Business Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Net Economy, (2014), S. 374

1. Kundeninformationen laufen im Data-Warehouse zusammen, egal ob Telefon, Email oder Fax.
2. Diese Informationen werden alle mit der gleichen Qualität verarbeitet und stoßen einen Prozess an.
3. Im analytischen CRM werden diese Informationen mit dem Kundenprofil abgeglichen. Hierbei wird das bestehende Kundenwissen stets verbessert, da eine ständige Überprüfung stattfindet. (Ein Kunde beschwert sich zum ersten, oder zum sechsten Mal).
4. Anhand von Warnsignalen werden Handlungsempfehlungen an das operative CRM gegeben, wo auch eine Aktion ausgeführt wird.
5. In Absprache mit dem Kunden werden seine Daten nach der Ausführung der Aktion gespeichert und in einer Historie (hier eine Beschwerdehistorie) vermerkt.

Ziel des CRM ist es nicht nur Kunden zu binden, sondern auch das Abwandern von Kunden frühzeitig zu erkennen. Mittels Data-Mining können Vorhersagen getroffen werden, die z.B. wechselfreudige Kunden aufdecken. Die dadurch gefilterten Gruppen können dann mit speziellen Maßnahmen bedient werden. Dies können gesonderte, personalisierte Angebote sein, zeitlich begrenzte Rabatte oder Sonderkonditionen bei der nächsten Bestellung. Dabei sollten alle Maßnahmen zum Erhalt der Kunden eng mit dem Beschwerdemanagement verknüpft sein. Somit lässt sich aufdecken, ob die Abwanderung wegen schlechtem Service stattfindet oder aus persönlichen Gründen (hierfür ist die Beschwerdehistorie anzuwenden). Um einer Abwanderung der Kunden entgegen zu wirken, sollte der Shop-Betreiber auch regelmäßig Kunden anschreiben, z.B. per E-Mail. Dies betrifft auch alle inaktiven Kunden, die oftmals zu denen gehören, die eine hohe Abwanderungsrate haben. Diese Inaktivität lässt sich meist auf veränderte Bedürfnisse der Kunden zurückführen. Durch regelmäßigen Informationsaustausch kann der Betreiber geeignete Maßnahmen zur Anpassung oder Veränderung seines Angebotes vornehmen und somit seine Kunden halten.^{61 62}

⁶¹ Vgl. *Kollmann*, E-Business Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Net Economy, (2014), S. 374 - 375

⁶² Vgl. *Hippner/ Hubrich/ Wilde*, Grundlagen des CRM - Strategie, Geschäftsprozesse und IT-Unterstützung, (2011), S - 129 ff. S - 499 ff.

5.2 Vorteile durch die Besonderheiten im Facebook Commerce

Im Bereich des F-Commerce existieren besondere Gegebenheiten, die sich vom "gewöhnlichen" Online-Shop unterscheiden. Facebook gilt in der Benutzergemeinschaft vorrangig als Soziales Netzwerk, welches darauf ausgelegt ist, Erfahrungen, Erlebnisse und Informationen zu tauschen. Diese Benutzergemeinschaft hat nicht das Ziel, über Facebook etwas zu kaufen, zumindest steht dieses Ziel nicht an oberster Stelle. Unter diesem Gesichtspunkt betrachtet ist die Ausgangsgrundlage der Unterschied zum "gewöhnlichen" Online-Shop. Wer einen Online-Shop besucht, weiß, dass auf diesem Produkte zum Kauf angeboten werden, denn genau das erwartet der Besucher. Demzufolge nimmt er sich die Zeit die er braucht, um sich die verschiedenen Produkte anzuschauen. Auf Facebook ist dies nicht der allgemein anzunehmende Fall. Dies erfordert spezielle Maßnahmen, um den Facebook-Shop attraktiver zu gestalten, sodass der Besucher des Shops auch gewillt ist, etwas zu kaufen. Hierfür gibt es vier "Grundregeln" die man beachten sollte, um mit einem Facebook-Shop erfolgreich zu verkaufen.

1. Usability⁶³ / Monitoring⁶⁴

Entscheidend für einen guten Facebook-Shop ist die Übersichtlichkeit des Shops. Diese zielt vor allem auf die Verweildauer der Shop-Besucher ab, die innerhalb eines Social-Media-Netzwerkes kürzer ist als die auf einem klassischen Online-Shop. Der Kunde sollte sich nicht durch unübersichtliche Strukturen und verfahrenere Wege begeben müssen, um an sein gewünschtes Produkt zu kommen. Alle Bereiche des möglichen Bestellprozesses sollten nutzerfreundlich gestaltet werden, vom Finden des gewünschten Produktes bis zum Checkout-Prozess.⁶⁵ Diese Prozesse lassen sich recht einfach kontrollieren, indem z.B. Unbeteiligte den Shop anschauen lässt. Diese können beim Durchstöbern des Shops Ihre Erwartungen und Ihre Eindrücke, als direktes Feedback zurückgeben und somit auch potenzielle Fehlerquellen aufdecken. Für die meisten Shop-Betreiber ist dies schwierig, da sie selbst ihren Shop

⁶³ Nutzerfreundlichkeit, Handhabung

⁶⁴ Protokollierung von Daten

⁶⁵ Abschließender Bestellvorgang (Eingabe von Kontaktdaten, Zahlungsinformationen usw.)

und dessen Abläufe am besten kennen.⁶⁶ Wichtig für den Bestand der Nutzerfreundlichkeit ist ebenfalls eine regelmäßige Kontrolle bzw. Auswertung von Daten auf der eigenen Facebook-Seite, ein sogenanntes Monitoring. Die regelmäßige Auswertung von Daten kann Aufschluss darüber geben, welche Strategien und Kampagnen bei den Nutzern der Facebook-Seite auf großes Interesse stoßen. Durch die genaue Analyse von z.B. "Gefällt mir"-Angaben oder Kommentaren, lassen sich neue Werbestrategien erarbeiten oder bestehende optimieren. Auch gibt ein solches Monitoring Auskunft darüber, wie sich die Bedürfnisse der potenziellen Kunden verändern.⁶⁷ Facebook hat hierfür ein eigens Tool integriert, mit dem man die Nutzaktivitäten protokollieren kann, "Facebook Insights". Dieses Tool bietet verschiedene Statistiken zum Nutzerverhalten auf der eigenen Facebook-Seite. Dazu gehört als erstes eine allgemeine Übersicht, die einem Aufschluss über die Anzahl der Seitenaufrufe und über die Anzahl der "Gefällt mir" Angaben gibt. Auch wird die wöchentliche Reichweite der Facebook-Seite abgebildet.⁶⁸ ⁶⁹



Abbildung 9: Facebook Insight - Übersicht

⁶⁶ Vgl. Kempowski; Facebook-Commerce, erfolgreich auf Facebook verkaufen; (2013); S. 126 - 127

⁶⁷ Vgl. Kempowski; Facebook-Commerce, erfolgreich auf Facebook verkaufen; (2013); S. 237

⁶⁸ Vgl. Kempowski; Facebook-Commerce, erfolgreich auf Facebook verkaufen; (2013); S. 238

⁶⁹ <http://www.webmarketingblog.at/2010/04/26/facebook-insights-statistik/>

Geht man dann in die nächste Statistik, gelangt man zur detaillierten Ansicht der "Gefällt mir"-Angaben. Hier findet man wichtige demografische Daten, wie Geschlecht, Alter, Herkunftsland. Durch diese Daten lassen sich Strategien verfeinern und genauer ausbauen. Auch findet man in dieser Statistik Auskünfte zu Fanzahlen und deren Verlauf. Negativtendenzen lassen sich hier erkennen und man kann Maßnahmen ergreifen um diesen entgegenzuwirken.

In der nächsten Statistik bekommt man Informationen darüber, welche Personen Kommentare auf der Facebook-Seite gesehen und gelesen haben. Diese werden dabei in drei Kategorien unterteilt: organisch, bezahlt und viral. Organisch sind alle Personen, welche die Facebook-Seite besucht haben, diese als Fan verfolgen und einen Kommentar hinterlassen haben. Unter bezahlt fallen alle Besuche, die über die Inanspruchnahme von Facebook-Ads⁷⁰ generiert wurden. Viral beschreibt alle Facebook-Nutzer, die einen Beitrag der Facebook-Seite gelesen haben, weil diese mit einem Fan der Seite befreundet sind und dieser eine Meldung geteilt oder geliked hat.

Die dritte Statistik verweist auf die Besucher der eigenen Facebook-Seite. Hier erhält man Angaben über die erreichten Personen und welche davon tatsächlich Interesse an dieser zeigten. Auch wird geklärt, welche Aktivitäten am interessantesten waren und wie häufig diese Seite aufgerufen wurde. Auch werden Daten erhoben, wie viele Besuche über externe Suchmaschinen auf Ihre Facebook-Seite gelangt sind.⁷¹

2. Vernetzung

Wer über Facebook verkaufen möchte, sollte sich die Grundlagen von Social-Media zu eigenen machen. Gerade für junge Unternehmen lohnt es sich, aktiv am Social-Media-Geschehen teilzunehmen und sich somit stärker zu vernetzen. Hierbei nutzt man die Vernetzung als Multiplikator von Empfehlungen, denn genau da liegen die Stärken von Facebook. Es verbindet Marketing mit sozialen Inhalten. Das Prinzip ist dabei recht einfach. Empfehlen Freunde oder Bekannte die eigenen Facebook-Seite oder Produkte auf dieser Seite, kann dies schnell zu einer hohen Klickrate führen. Gerade bei der Empfehlung von Produkten, durch Freunde oder Bekannte, existiert ein größeres Vertrauen als bei Unbekannten. Ziel ist es dabei

⁷⁰ Facebook-Ads bezeichnen gekaufte Fans für die eigenen Facebook-Seite

⁷¹ <http://www.projecter.de/blog/social-media/facebook-insights-wichtige-kennzahlen-der-facebook-fanpage.html>

die Kaufbereitschaft durch diese Empfehlungen zu steigern. Um diese Empfehlungen zu erhalten ist es wichtig, wie im vorangegangenen Absatz schon beschrieben, eine übersichtliche Umgebung zu schaffen, die es möglich macht Informationen oder Produkte zu liken.⁷² Allerdings sollte man vorsichtig in Bezug auf die Kraft dieser Multiplikatoren sein, da negative Empfehlungen genauso möglich sind wie positive. Im Bezug auf einen Shop ähnelt dieses Prinzip den der Bewertungen bei Amazon und Ebay. Im Unterschied zu den beiden Plattformen, erfolgen die Bewertungen nicht produktspezifisch, sondern beziehen sich auf den kompletten Facebook-Shop und dessen dazugehörige Facebook-Seite. Diesbezüglich sollte man sich neben der Qualität der verkauften Produkte auch dem Service stärker widmen.⁷³

3. Exklusivität

Wie bereits festgestellt, sind Facebook-Shops anders als normale Online-Shops. Wer über Facebook erfolgreich verkaufen will, sollte sich eine außergewöhnliche Strategie überlegen, was seine Produkte oder den Hintergrund des Shops betrifft. Besondere Produkte stehen hier im Vordergrund. Die Benutzer von Facebook interessieren sich für aktuelle Informationen und Produkte. Diese Exklusivität kann man durch zwei verschiedene Wege erreichen. Der erste Weg wäre, um den Shop/ das Produkt eine Geschichte zu entwickeln, die Außergewöhnlich ist. Etwas womit sich potenzielle Kunden in Verbindung bringen können bzw. etwas, das sie stark unterstützen würden. Durch nicht Alltägliches erreicht man schneller Nutzer und somit auch potenzielle Kunden. Als Beispiel sei hier die Modefirma "Dreiklang" genannt. Es handelt sich um ein ehemaliges DDR-Modeunternehmen für Nachtwäsche. Vier junge Unternehmer nahmen dieses Projekt wieder auf und stellen nun erneut Kleidung her. Der Vorteil bei diesem Projekt ist der historische Hintergrund. Man kann vorab den Kunden schon mit Informationen locken, die an sich noch nichts mit dem eigenen Produkt zu tun haben. Die so geschaffenen Emotionen verbinden den Nutzer mit der Firma und mit dem Produkt.^{74 75}

Exklusivität können Facebook-Shops auch über Sonderangebote oder Rabattaktionen erreichen. Man schafft sich einen Club von ausgewählten Mitgliedern (Fans

⁷² liken - empfehlen

⁷³ Vgl. *Kempowski*; Facebook-Commerce, erfolgreich auf Facebook verkaufen; (2013); S. 128

⁷⁴ <https://www.facebook.com/drklngkldng?fref=ts> - Facebook-Seite "Dreiklang"

⁷⁵ <http://www.dreiklangkleidung.de>

der Facebook-Seite), denen man spezielle Angebote unterbreitet, die nur auf Facebook verfügbar sind.⁷⁶

4. Direkter Verkaufsabschluss

In Punkt 5.2.1. wurde der Begriff Checkout verwendet, der eine "virtuelle Kasse" beschreibt. Dieser Punkt ist für viele Kunden sehr wichtig. Ziel sollte es sein, diesen Vorgang innerhalb des Facebook-Shops abzuschließen und nicht auf externe Seiten zu verweisen. Das Verlassen der gewohnten Umgebung erzeugt oftmals Abbrüche im Verkaufsvorgang. Auch die Verlinkung zu einem externen Shop führt häufig zu Abbrüchen, da zwar der Facebook-Shop und der externe Shop den gleichen Inhalt besitzen, jedoch oftmals eine vollkommen andere optische Darstellung. Dies kann Verärgerung oder Verwirrung hervorrufen. Durch eine interne Verkaufsabwicklung können Kunden bequemer und schneller die gewünschten Produkte oder Dienstleistungen ordern, wodurch die Verkaufschancen erhöht werden.⁷⁷

5.3 Facebook-Commerce mittels Social-Plugins

Der *Portable Social Graph* ist ein Social-Plugin⁷⁸, was als direkte Verbindung von Social-Media und E-Commerce dient. Anfänglich als Open Graph Protocol eingeführt, bezeichnet es die Gesamtheit aller auf den Facebook-Servern gespeicherten Nutzerdaten, auf die mittels einer API⁷⁹ zugegriffen werden kann.⁸⁰ Dabei beinhaltet dieses Protokoll zwei Kernfunktionen für Nutzer. Zum einen dient es als "Web-Visitenkarte", mit der man sich ohne neue Registrierung auf Webseiten, Online-Shops oder Blogs anmelden kann. Dazu werden alle notwendigen Informationen seitens Facebook abgerufen und dem Webseiten-Betreiber zur Verfügung gestellt. Dies hat den Vorteil, dass kein langwieriges Registrieren mehr notwendig ist, was wiederum für den

⁷⁶ Vgl. Kempowski; Facebook-Commerce, erfolgreich auf Facebook verkaufen; (2013); S. 128

⁷⁷ Vgl. Kempowski; Facebook-Commerce, erfolgreich auf Facebook verkaufen; (2013); S. 128 - 129

⁷⁸ Plugging - ist ein Zusatzprogramm das über eine Schnittstelle im Basisprogramm eingegliedert wird und eine Erweiterung der Funktionen beinhaltet.

⁷⁹ API - *Application-Programming-Interface*, ist eine Schnittstelle eines Softwaresystems zur Einbindung in ein anderes Programm. Mithilfe dieser API- Schnittstellen wird anderen Programmen ein Tool zur Verfügung gestellt, über den sie sich an das Softwaresystem anbinden können.

⁸⁰ <http://www.marketing-boerse.de/Fachartikel/details/Facebook-%96-Die-Macht-des-Open-Graph/33129>

Shop-Betreiber einen Vorteil darstellt, da Kunden sich schneller auf den potenziellen Kauf konzentrieren können. Der zweite Nutzen aus Kundensicht stellt die eigentliche soziale Interaktion dar. Mittels des Portable Social Graph kann der Nutzer Produkte, Einkäufe, Kommentare und alle anderen externen Inhalte teilen und auf seiner Facebook-Timeline veröffentlichen. Optisch stellt sich dieser Portable Social Graph z.B. als der bekannte "Like-Button" oder auch "Gefällt mir"-Button dar. Der "Like-Button" kann seit 2010 auf externen Web-Seiten integriert und genutzt werden.⁸¹ Ziel ist es dabei, dass durch klicken dieses Buttons Inhalte auf Facebook abgebildet werden, die wiederum Freunde und Bekannte erreichen. Werden diese Inhalte aufgerufen, so steigert man damit den Traffic⁸² auf der eigenen externen Webseite. Es ist irrelevant, ob es eine eigene Facebook-Seite z.B. des Shop-Betreibers gibt oder nicht, da "Gefällt mir"-Inhalte auf privaten Nutzerprofilen abgebildet werden. Somit kann man als Shop-Betreiber z.B. unter seine Top-Produkte jeweils einen "Gefällt mir"-Button integrieren und herausfinden, welche Produkte besonders gut ankommen und welche nicht.⁸³ Eine weitere Möglichkeit der Portable Social Graph-Integration ist die "Like-Box". Diese erscheint als größeres Feld auf der eigenen Webseite und ist eine Erweiterung des "Like-Buttons" speziell für Facebook-Seiten.

Ziel ist es, seine eigene Facebook-Seite zu vermarkten und deren Bekanntheit zu erhöhen. Es ist zwingend notwendig, als Shop-Betreiber eine Facebook-Seite zu besitzen. Für den Kunden besteht der Vorteil darin, durch Klicken der Box Inhalte zukünftig zu abonnieren, ohne weitergeleitet zu werden. Er befindet sich also weiterhin auf der



Abbildung 10: "Like-Box" Facebook Developers Seite

⁸¹ <http://www.marketing-boerse.de/Fachartikel/details/Facebook-%96-Die-Macht-des-Open-Graph/33129>

⁸² Traffic - bezeichnet dabei die Aufrufe einer Webseite (deutsch: Verkehr)

⁸³ Vgl. Grabs, Bannour, Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing. (2012); S. 234 - 238

externen Seite, womit das Risiko minimiert wird, den Ursprünglichen Grund des Webseitenbesuches zu vergessen. Darüber hinaus werden auch zukünftige Aktionen und Inhalte auf seiner Facebook-Seite abgebildet, womit der Nutzer immer auf dem neusten Stand der Unternehmung bleibt.^{84 85} Eine dritte Möglichkeit, die Social-Plugins zu nutzen ist die "Comment-Box". Diese Box bietet Nutzern die Möglichkeit, Inhalte Produkte oder Aktivitäten zu kommentieren. Diese Kommentare werden zum einen auf der Facebook-Seite des jeweiligen Nutzers und ebenfalls auf der Seite des Betreibers abgebildet. Im Vordergrund steht hier die Verbreitung von Diskussionsbeiträgen. Shop-Betreiber sind somit in der Lage, schnell auf Fragen zu antworten, was auch Gefahren mit sich bringt.. So können Negativkommentare eines Nutzers schnell ausufern, da diese für seine Freunde sichtbar sind. Beginnen diese ebenfalls auf die Kommentare zu antworten, erreicht dieser negative Effekt schnell eine riskante Größe.^{86 87}

Kritik an den Social-Plugins kommt speziell von Seiten der Datenschützer. Facebook erhält durch die Verwendung dieser noch mehr Zugang zu Nutzerdaten. Jeder, der diese Plugins nutzen möchte, sollte zur Verwendung der Daten Stellung beziehen und z.B. einen Passus auf seiner Webseite einfügen, der erklärt, zu welchem Nutzen diese Daten erhoben werden.⁸⁸

5.4 "Call to action" Button

"Call to action" bedeutet frei übersetzt Handlungsaufforderung. Ziel der "Call to action"-Funktion ist es, den Kunden zu einer bestimmten Handlung zu bewegen. Eingesetzt wird diese Funktion in allen gängigen Marketingkanälen (Radio, Print, TV, Online). Ein Beispiel für "Call to action" ist die Aufforderung in einer Radiowerbung, an einem kostenlosen Beratungsgespräch oder Ähnlichem teilzunehmen. Ziel von "Call to action" ist nicht immer vorrangig der Kaufabschluss. Es kann sich auch um eine Handlungsaufforderung zur Anmeldung eines bestimmten Newsletters, zur Registrierung auf einer Webseite oder für das Anfordern von Informationsmaterial handeln.⁸⁹ Facebook hat sich dies ebenfalls zu Nutze gemacht und führt 2015 den "Call to action"-

⁸⁴ Vgl. *Grabs, Bannour*, Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing. (2012); S. 236

⁸⁵ https://developers.facebook.com/docs/plugins/like-box-for-pages?locale=de_DE

⁸⁶ https://developers.facebook.com/docs/plugins/comments?locale=de_DE

⁸⁷ Vgl. *Grabs, Bannour*, Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing. (2012); S. 237

⁸⁸ Vgl. *Grabs, Bannour*, Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing. (2012); S. 336

⁸⁹ <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/call-to-action-cta>

Button ein. Dieser befindet sich auf der Frontseite der eigenen Facebook-Seite, links neben dem "Gefällt mir" Button. Der Besitzer der Facebook-Seite kann aus sieben verschiedenen Handlungsaufforderungen wählen. So z.B. "sign up" (anmelden), "shop now" (kaufe jetzt) oder "Book now" (jetzt buchen). Ziel dieses Buttons ist es, die Conversion rate⁹⁰ zu erhöhen und somit den Besucher der Seite, von einem "einfachen" Besucher, zu einem mit einer konkreten Handlung zu machen.⁹¹



Abbildung 11: Beispiel "Call to action" - Button der Facebook-Seite Dollar Shave Club

5.5 Facebook-Werbeanzeigen

Eine weitere Möglichkeit der Reichweitenerhöhung ist das Schalten von Facebook Werbeanzeigen. Voraussetzung hierfür ist die Existenz einer Fanseite/ Unternehmensseite. Facebook generiert mittlerweile gute Werbeeinnahmen⁹² und hat viele Neuerungen und Weiterentwicklungen im Bereich der Werbeanzeigeneingeführt. Facebook bietet eine Vielzahl von Einstellungsmöglichkeiten, um die Werbeanzeige an spezielle Anforderungen anpassen zu können. Der große Vorteil dieser Werbeanzeigen liegt in der höchsten Anzahl an demographische Nutzerdateninnerhalb eines sozialen Netzwerks. Mittels Self-Service-Tools (frei auswählbare Werkzeuge) können spezielle Einstellungen vorgenommen werden, die die Zielgruppe sehr genau definieren. Geändert werden können bspw. Ort, Demografie, "Gefällt mir" Angaben und Verbindung. Durch diese genaue Definition kann das Streurisiko der Werbung minimiert werden, was wie-

⁹⁰ die Conversion rate ist ein definierter Prozess im Onlinemarketing. Dabei gilt es Handlungsaufforderungen gegenüber Webseitenbesuchern zu verstärken und zum Erfolg zu führen.

⁹¹ <https://www.facebook.com/business/news/call-to-action-button>

⁹² <http://sz.de/1.2326180>

derum Kosten spart. Voraussetzung dafür ist ein klares Bild der eigenen Zielgruppe. Der Einstellungsparameter Verbindungen bietet einen interessanten Vorteil. Hier kann z.B. ausgewählt werden, dass nur Nutzer angesprochen werden, die noch NICHT die eigene Fanseite/ Unternehmensseite geliket haben. Wählt man dann noch aus, was beworben werden soll (Fanseite auf Facebook oder externe Webseite), generiert man zusätzliche Reichweite auf Facebook oder mehr Aufrufe der eigenen Webseite, was wiederum zu potenziellen Kaufabschlüssen führen kann.^{93 94}

⁹³ Vgl. *Grabs, Bannour*, Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing. (2012); S. 239 - 241

⁹⁴ <http://t3n.de/magazin/facebook-anzeigen-clever-werben-facebook-228533/>

6 Datenerhebung

Im Rahmen dieser Bachelorarbeit wurden eine Umfrage und zwei Experteninterviews zum Thema Facebook-Commerce durchgeführt. Ziel dieser Erhebungen war es herauszufinden, inwiefern Facebook-Shops unter Nutzern bekannt sind, welche Erfahrungswerte es mit diesen gibt und welche Ansichten in der freien Wirtschaft bestehen. Es wurde versucht darzustellen, welche Bedenken und Chancen potenzielle Käufer und Anbieter in Facebook als Handelsplattform sehen und was bei dieser Form des Onlineshoppings zu beachten ist.

6.1 Nutzerumfrage

Die Umfrage lief vom 22.09.2014 bis 28.10.2014 und wurde über die Social Media-Plattformen Facebook und Xing veröffentlicht. Eine weitere Distribution erfolgte über den E-Mailverteiler des Studentenrates der Hochschule Mittweida, durch den alle aktuellen Studenten erreicht wurden. Insgesamt kam es zu 74 vollständigen Antworten, wodurch die Umfrage nicht als repräsentativ betrachtet werden kann.⁹⁵ Der Aufbau der Umfrage wurde in insgesamt 16 Fragen gestaltet, wobei vier Fragen individuelle Antwortmöglichkeiten boten. Diese fallen somit in die Einzelfallbetrachtung und finden hier in dieser Bachelorarbeit keine nähere Betrachtung. Jedoch lassen sich aus der Umfrage verwertbare Tendenzen erkennen, welche im E-Commerce-Bereich genutzt und für den sinnvollen Aufbau von Facebook-Commerce von Vorteil sein können. Im Folgenden Abschnitt soll es zur Auswertung der erhobenen Ergebnisse der Umfrage kommen. Die ermittelten Daten der einzelnen Fragen werden erläutert und anhand von Grafiken visualisiert. Dabei werden nicht alle Ergebnisse detailliert ausgewertet, da wie schon angesprochen, einige Fragen in die Einzelfallbetrachtung fallen und somit den inhaltlichen Rahmen dieser Bachelorarbeit übersteigen lassen.

Diese Umfrage wurde für Verkäufer erstellt. Somit befragt sie potenzielle Kunden/ Käufer nach ihren Präferenzen. Der Anfang wurde dabei allgemein zum Thema Shopping gehalten. Hierbei ging es um die Bestellhäufigkeit, die bestellten Produkte, was den Kunden am wichtigsten ist beim Onlineshopping und den Bestellwert.

⁹⁵ <http://elearning.tu-dresden.de/versuchsplanung/e35/e3904/e3960>

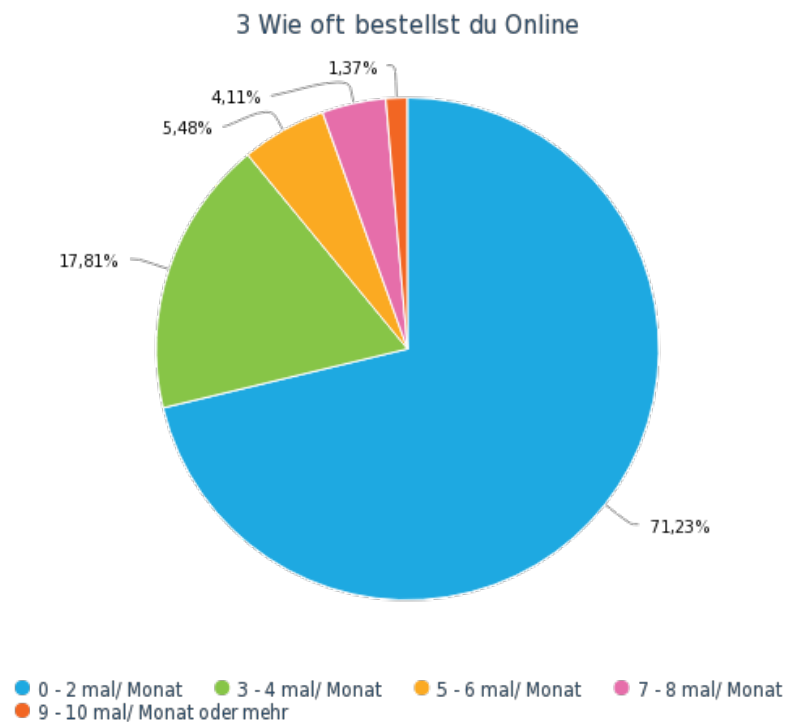


Abbildung 12: Anzahl der Monatlichen Onlinebestellungen/ Nutzer

Die erste Abbildung zur Anzahl der monatlichen Bestellungen zeigt, dass der Großteil der Befragten null bis zweimal pro Monat online bestellt. In diesem Falle kann davon ausgegangen werden, dass keine Regelmäßigkeit beim Online-Bestellen herrscht, da ebenfalls null Bestellungen/ Monat mit begriffen sind. Interessanter sind dabei die drei nachfolgenden Ergebnisse, mit drei bis viermal pro Monat, fünf bis sechs mal pro Monat und sieben bis achtmal pro Monat. Hier lässt durchaus eine Regelmäßigkeit in den monatlichen Bestellungen erkennen und somit auch ein gewisses Potenzial für Verkäufer. Eine Studie der Online-Plattform *deals.com* hat 2014 in ihrer Umfrage festgestellt, dass bei 1000 Befragten, durchschnittlich 18mal jährlich online etwas bestellt wird.⁹⁶

In der zweiten Abbildung wird gezeigt, wie viel Geld durchschnittlich pro Monat für Online-Einkäufe ausgegeben wird.

⁹⁶ <http://www.deals.com/umfragen/internationale-e-commerce-studie-2014>

6 Wie viel Euro gibst du durchschnittlich für deine Online - Einkäufe aus?

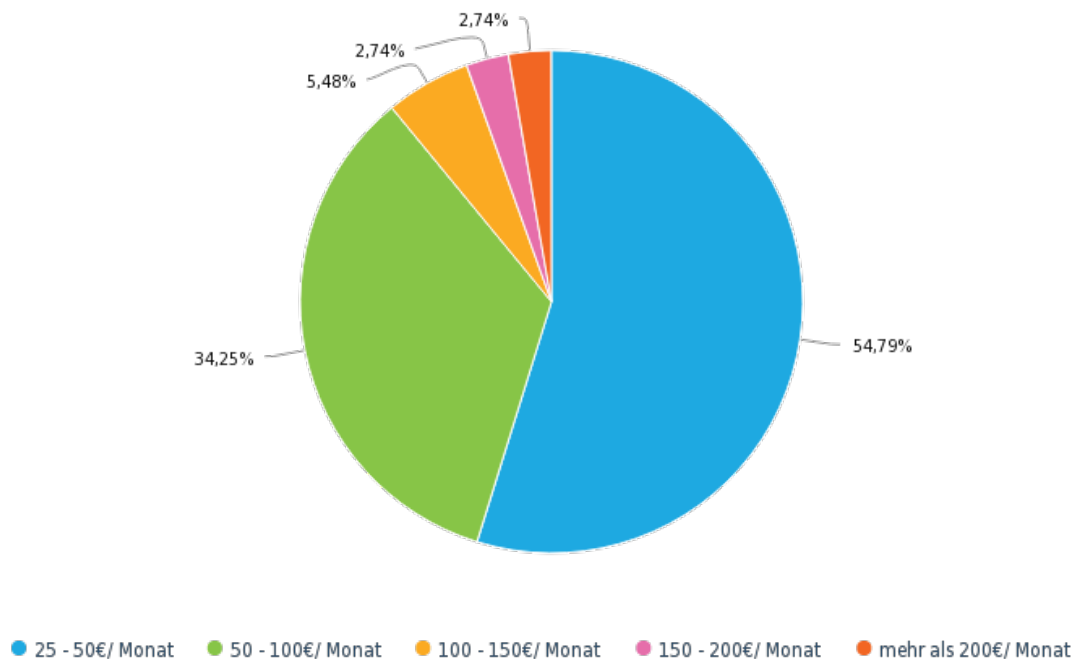


Abbildung 13: Durchschnittliche monatliche Ausgaben für Online-Einkäufe

Diese Grafik lässt trotz der geringen Teilnehmerzahl (hier 73 abgeschlossene Antworten) ein gutes Potenzial für Onlinekäufe erkennen. Vergleicht man dabei den größten Posten mit 54,79 Prozent (40 Antworten = 40 potenzielle Käufer) und den durchschnittlichen Umsatzwert dieser (37,50 Euro) mit dem größten Posten der vorhergehenden Grafik (im Durchschnitt eine Bestellung pro Monat), so hat man theoretisch ein Umsatzpotenzial von 1.500 Euro pro Monat. Daraus ergibt sich theoretisch insgesamt ein jährlicher Umsatz von 18.000 Euro und einen Pro-Kopf-Umsatz von 450 Euro im Jahr. Die oben bereits erwähnte Studie ermittelte für 2014 einen Pro-Kopf-Umsatz von 511,00 Euro.⁹⁷ Das zweitgrößte Ergebnis (34,25 Prozent - 25 Antworten) zeigt dabei ein mögliches, durchschnittliches Umsatzpotenzial von 1.875 Euro monatlich und 22.500 Euro jährlich.

Um diese Umsatzpotenziale zu erreichen, ist es natürlich wichtig zu wissen, was die Kunden kaufen wollen und wofür sie bereit sind dieses Geld auszugeben. Die nachfolgende Grafik gibt einen Überblick, welche Geschäftsbereiche am meisten Umsatz generieren (laut der Umfrage n=158 durch Mehrfachauswahl).

⁹⁷ <http://www.deals.com/umfragen/internationale-e-commerce-studie-2014>

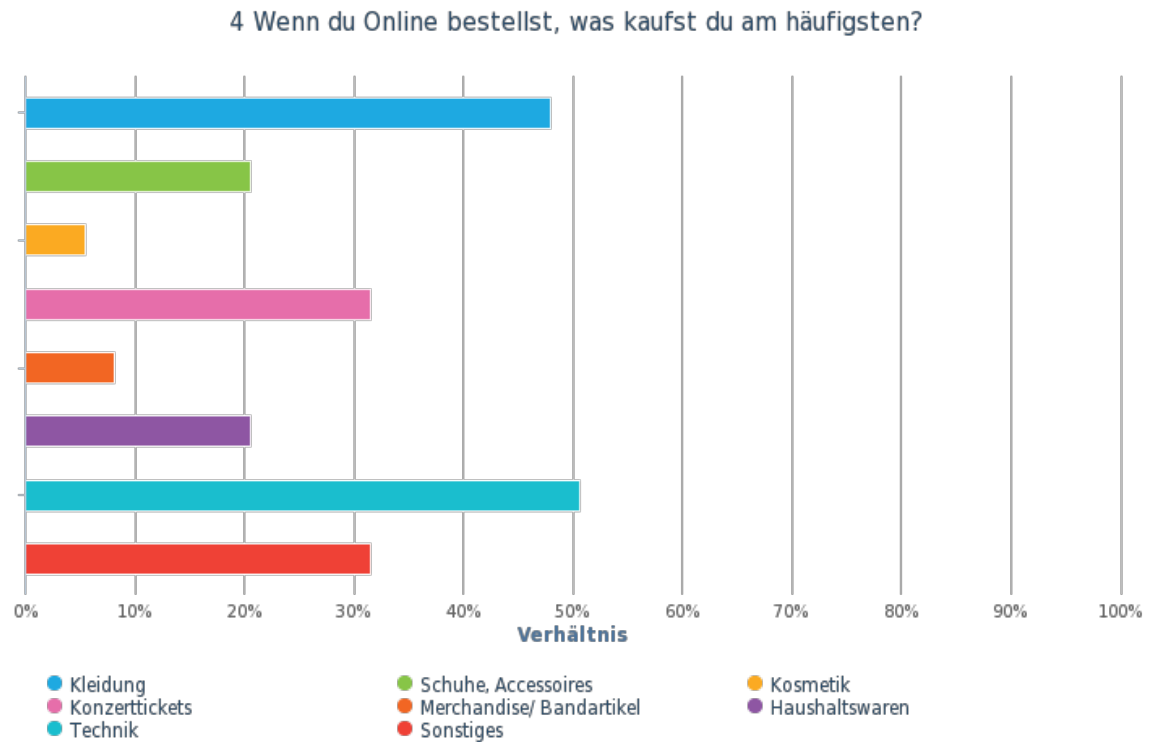


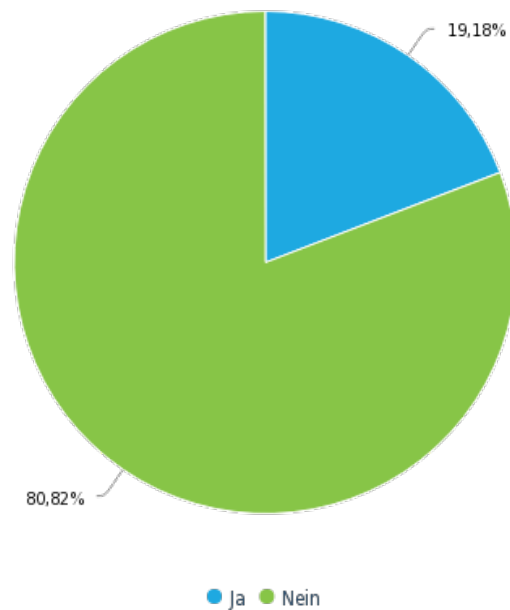
Abbildung 14: Umfrage was am häufigsten Online gekauft wird

Laut dieser Umfrage werden Technik (50,7 Prozent) und Kleidung (47,9 Prozent) am häufigsten online eingekauft. Danach kommen die Posten Sonstiges und Konzerttickets mit jeweils 31,51 Prozent. Sonstiges beinhaltet dabei Bereiche wie Bücher, Software, Sportzubehör, PC-Spiele usw. (siehe Umfrage im Anhang). Schuhe/ Accessoires und Haushaltswaren werden jeweils von 20,55 Prozent der Befragten am häufigsten gekauft. Am wenigsten werden Merchandise-Artikel mit 8,2 Prozent und Kosmetik mit 5,5 Prozent gekauft.

Dieses Ergebnis spiegelt dabei den generellen Online-Kauf über Portale wie Ebay, Amazon, Asos, Zalando etc.⁹⁸ wieder, aber nicht den potenziellen Kauf über Facebook-Shops. Es galt hierbei eine schlüssige Verbindung dieser Potenziale zu Facebook-Shops herzustellen. Diese setzt voraus, dass Social-Commerce bei den Befragten bekannt ist bzw., dass die Befragten überhaupt von der Möglichkeit wissen, über Facebook Käufe zu tätigen. Diese Frage wird in der nachfolgenden Grafik beantwortet und kommt dabei zu einem eher negativen Ergebnis auf Seiten der Facebook-Shops.

⁹⁸ Vgl. Umfrage im Anhang - Frage 5 (Einzelfallbetrachtung)

8 Hast du schon mal etwas von Facebook - Shops gehört?

**Abbildung 15: Frage zur Bekanntheit von Facebook-Shops**

Bei einer Gesamtanzahl von 73 Teilnehmern beantworteten 80,82 Prozent (59 Teilnehmer) diese Frage mit nein und 19,18 Prozent (14 Teilnehmer) mit ja. Rückschlüsse lassen sich evtl. darauf beziehen, dass Unternehmen es noch nicht in Erwägung gezogen haben, sich mit Social-Commerce und dem Verkauf über Facebook zu beschäftigen. Gegenteilig besitzen aber die meisten Unternehmen eine eigene Facebook-Unternehmensseite und betreiben aktiv Social-Media. Eine andere Erklärung für diese Unbekanntheit dürften größere Bedenken gegenüber dem Verkauf auf Facebook sein. So ergab die Umfrage, dass ein Großteil der Befragten Probleme im Datenschutz sieht, was z.B. seine Kontodaten betrifft. Aber auch das verschwimmen der Grenzen, innerhalb von Facebook (vom sozialen Netzwerk zur Verkaufsplattform), empfinden viele als störend.⁹⁹

Es galt also in der Umfrage herauszufinden, was den Nutzern am wichtigsten beim Kauf über Onlineshopping-Portale ist. Dieser Frage widmet sich die nächste Grafik.

⁹⁹ Vgl. Umfrage im Anhang - Frage 13 (Einzelfallbetrachtung)

7. Was ist dir bei den Onlineshoppingportalen besonders wichtig?

Matrix von Einzelwahl, geantwortet 72x, unbeantwortet 2x

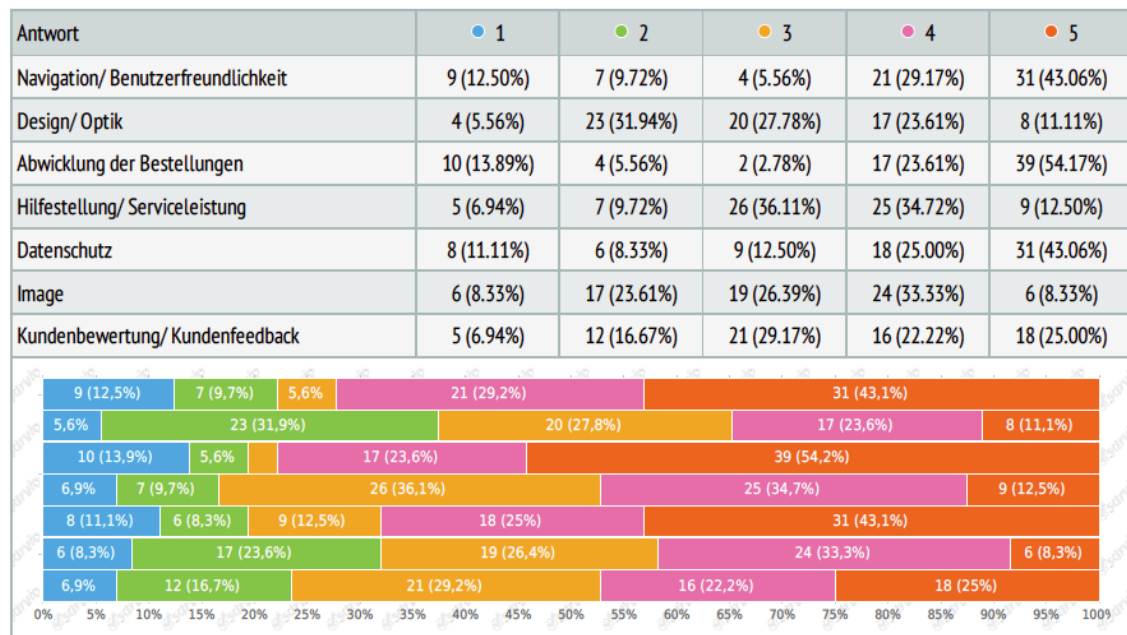


Abbildung 16: Bewertung der einzelnen Bereiche innerhalb eines Online-Shops

Diese Grafik zeigt eine Bewertungsskala von eins bis fünf. Fünf steht dabei für besonders wichtig und eins für unwichtig. Die Grafik zeigt deutlich, dass z.B. der Punkt Datenschutz den meisten besonders wichtig ist. Auch die Abwicklung der Bestellung (54,17 Prozent) und die Benutzerfreundlichkeit (43,06 Prozent) sind den meisten sehr wichtig. Eher unwesentlich erscheint dabei der Punkt Design/ Optik, den 31,94 Prozent mit nicht wichtig beantworteten. Die Punkte Service und Kundenfeedback sehen die Befragten zwar als entscheidend, aber nicht als besonders wichtig oder sehr wichtig an. Mittels dieser Aussagen kann man nun Rückschlüsse ziehen, was wichtig für einen potenziellen Facebook-Shop ist. Wie schon im Kapitel "Rechtliche Rahmenbedingungen" erwähnt, muss klar kommuniziert werden, was mit den Kundendaten passiert, nachdem diese für eine Bestellung angegeben wurden. Auch sollte der Aufbau des Facebook-Shops einfach in seiner Handhabung sein, sodass der Nutzer sich nicht überfordert fühlt.

Dadurch, dass der Großteil der Befragten Facebook als Shoppingplattform nicht kennt, war es schwierig, herauszufinden welche Vorteile die Befragten im Social-Commerce sehen. Dies wird durch die nachfolgende Grafik noch einmal verdeutlicht.

11 Seht Ihr Vorteile durch den Verkauf über Facebook?

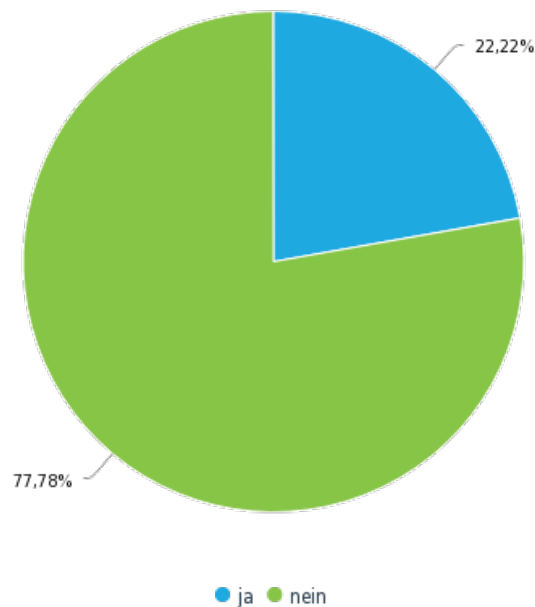


Abbildung 17: Grafik zu den Vorteilen des Verkaufes über Facebook

Trotzdem wurde im Anschluss die Frage gestellt, welche Vorteile die Teilnehmer über den Verkauf bei Facebook sehen. Hierbei wurden mehrere Antwortmöglichkeiten vorgegeben und auch eine Mehrfachauswahl war möglich. Ziel dieser Frage war es, herauszufinden inwieweit die Befragten die klassischen Funktionen bzw. Eigenschaften von Facebook ("Gefällt mir" - Button, Reichweite, Kommentarfunktion etc.) mit der Möglichkeit des Shoppings über Facebook in Verbindung bringen.

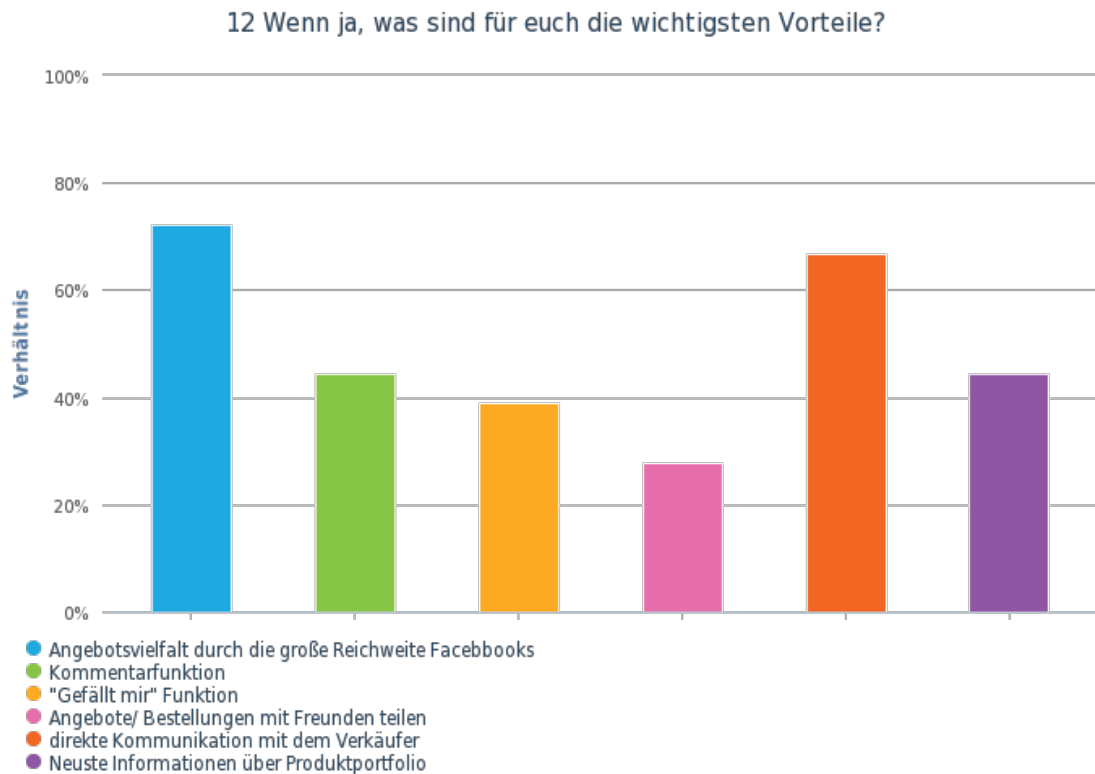


Abbildung 18: Grafik zu den spezifischen Vorteilen

Die stärksten Ergebnisse sind dabei Angebotsvielfalt durch Reichweite (72,22 Prozent) und die direkte Kommunikation mit dem Verkäufer (66,67 Prozent). Danach folgen die Aktualität des Produktportfolio (44,44 Prozent) und die Kommentarfunktion (44,44 Prozent). Die beiden Letzten sind die "Gefällt mir"-Funktion (38,89 Prozent) und die "mit Freunden teilen" Funktion (27,78 Prozent). Gerade diese sind im herkömmlichen Social-Media Gebrauch sehr wichtig. Laut dieser Befragung ist hier ein Unterschied im Verhalten zu erkennen. Den meisten Befragten ist es nicht wichtig, dass sie ihre Käufe mit ihren Facebook-Freunden teilen oder diese mittels "Gefällt mir"-Angaben über unterschiedliche Produkte zu informieren. Man kann also daraus schließen, dass eine gewisse Anonymität beim Online-Shopping erwünscht ist. Die Reichweite dient zwar der Verbreitung von Inhalten, jedoch erlaubt die direkte Kommunikation den vertrauten Informationsaustausch zwischen Nutzer und Anbieter unter Ausschluss der Facebook-Gemeinschaft.

Anhand dieser Umfrage lässt sich erkennen, dass Onlineshopping (E-Commerce) zum festen Bestandteil des Handels gehört. Die Vorteile sind dabei klar: es geht schnell und es ist in den meisten Fällen unkompliziert. Laut dieser Umfrage wird es allerdings problematisch, E-Commerce und Facebook zu verbinden. Den meisten werden hierbei Grenzen überschritten, welche die gewohnte Nutzung im kommerziellen Rahmen unangenehm werden lassen. Auch die Bedenken gegenüber dem Datenschutz sind stark präsent. Jedoch kann auch ein klarer Vorteil für KMU und Start-Ups bestätigt werden. Es besteht nirgendwo anders die Möglichkeit, sich einen Online-Shop aufzubauen und gleichzeitig diesen relativ einfach zu vermarkten. Entscheidend dabei ist, einige zentrale Punkte, wie in der Umfrage dargelegt, zu beachten. Die Bekanntheit der Facebook-Shops ist in Deutschland noch nicht weit verbreitet bzw. genießen diese Shops keinen hohen Stellenwert. Dabei sollte klar erkennbar sein, wie Bezahlvorgänge aussehen und was mit hinterlassenen Daten passiert (Datenweiterverarbeitung in den AGBs, Rechtliche Verordnungen - §13 TMG). Inhalte und Aufbau der Seite sollten einfach gestaltet sein, sodass der Nutzer oder potenzielle Kunde sich nicht überfordert fühlt. Wichtig ist ebenfalls, dass der angebotene Service in vollem Umfang zur Kundenzufriedenheit führt.

Alle Ergebnisse dieser Umfrage beruhen dabei auf Kundensicht. Um die Perspektive des Verkäufers- bzw. Anbieters zu beleuchten wurden Experteninterviews mit Wirtschaftsvertretern durchgeführt. Wie sieht es aber mit den Verkäufern- bzw. Anbietern aus? Hierzu wurden Experteninterviews mit Wirtschaftsvertretern durchgeführt.

6.2 Experteninterviews

Zur genaueren Betrachtung des Themas Facebook-Commerce wurden zwei Personen aus der Wirtschaft interviewt, deren Unternehmen Facebook als Kommunikationsplattform nutzen und ein Interesse am Vertrieb über Social Media haben. Bei den Befragten handelt es sich zum einen um Steffen Hensche. Dieser ist studierter Journalist und Head of Communication des Telekommunikationsunternehmens easybell GmbH. In seiner Position betreut er die interne und externe Kommunikation und ist somit auch für die Social-Media Aktivitäten verantwortlich. Die Firma easybell GmbH ist ein klassisches Telekommunikationsunternehmen, welches DSL- und Telefonverträge über E-Commerce vertreibt. Neben diesem Geschäftsfeld wird auch gebrauchte Hardware über die Handelsplattform Ebay verkauft. Der Vertrieb über Facebook-Commerce ist

für easybell durchaus interessant. Das zweite Interview wurde mit Jens Phillip Neumann, Geschäftsführer des Musiklabels Urban Tree Music in Berlin geführt. Neben der Aufbauarbeit und Akquise von neuen Künstlern beschäftigt er sich auch mit der deren Vermarktung. Hierbei nutzt er Social-Media und verfügt über hohe Erfahrungswerte in diesem Bereich. Als Betreiber eines Musiklabels bietet Facebook-Commerce für ihn eine gute Möglichkeit, die verschiedenen Produkte seiner Künstler zu vermarkten, ohne dabei einen kostenintensiven, externen Online-Shop aufzubauen. Ebenfalls entscheidend für die Auswahl dieser Personen ist der Fakt, dass beide in einem KMU tätig sind. Easybell beschäftigt 25 Mitarbeiter, Urban Tree Music fünf. Dies wiederum schafft eine inhaltliche Verbindung zum Hauptthema dieser Bachelorarbeit. Beide wurden zur Entwicklung, zu datenschutzrechtlichen Hintergründen und zu Vor- und Nachteilen im Facebook-Commerce befragt.

Innerhalb der Online-Umfrage wurden die Teilnehmer gefragt, was ihnen beim Online-shopping allgemein am wichtigsten ist. Die häufigste Antwort war dabei der Datenschutz. Ebenfalls äußerten viele Teilnehmer Bedenken über den Datenschutz beim Verkauf über Facebook.¹⁰⁰

Steffen Hensche vertritt hierzu die Meinung, dass Transparenz geschaffen werden muss. Kunden müssen klar erkennen, wer welche Daten bekommt und wer nicht. Jedoch wird das Problem durch ein einzelnes, sauber agierendes Unternehmen nicht gelöst. Es wird immer eine große Gruppe geben, die sich dagegenstellt. Jens Neumann sagt zu diesem Punkt, dass die Shop-Betreiber angesprochen sind. Ihnen sollte zum jetzigen Zeitpunkt klar sein, welche gesetzlichen Vorschriften es gibt und wie sie zu beachten sind. Auch findet er, dass für Facebook diese Art der Daten irrelevant sind, da diese nicht zu Vermarktungszwecken genutzt werden können. Beide vertreten jedoch gemeinsam die Meinung, dass sich die Empfindlichkeit, bezüglich des Datenschutzes, mit der Zeit legen wird. Nachfolgende Generationen wachsen mit sozialen Medien auf und sind von Anfang an mit diesen Gegebenheiten vertraut.¹⁰¹

Eine weitere Frage der Interviews war die Beurteilung der Entwicklung des E-Commerce, hin zum Social-Commerce. Jens Neumann sieht darin einen vorteilhaften, demokratischen Wandel des Systems. Alle Aktivitäten sind dabei näher am Kunden, so werden diese mit in Entscheidungen einbezogen. Auch stellte er fest, dass das Vertrauen der Unternehmer gegenüber Social-Media gestiegen ist. Sie beginnen mehr und

¹⁰⁰ Vgl. Umfrage im Anhang - Frage 13 (Einzelfallbetrachtung) und Frage 7

¹⁰¹ Vgl. Experteninterview im Anhang

mehr ihre unternehmerischen Aktivitäten in soziale Medien einzubinden. Zusätzlich bietet nun der Verkauf über Facebook den Vorteil, dass ein ganzheitliches System entsteht. Man muss sich nicht mehr durch mehrere unterschiedliche Webseiten klicken. Speziell für kleine Musiklabels sieht er den Vorteil, dass diese ihre Fans schneller über Merchandise informieren und gleichzeitig beliefern können, ohne dabei einen größeren Aufwand in Form eines externen Online-Shops betreiben zu müssen.

Für Steffen Hensche wird gerade im Bereich der Telekommunikation das Hauptgeschäft weiter über die eigene Unternehmenswebseite abgewickelt. Für ihn ist jedoch die Kommunikation mit Neu- und Bestandskunden ein klarer VORTEIL????.¹⁰²

In der letzten Frage ging es darum, welche Produktbereiche evtl. für den Verkauf über Facebook in Frage kommen würde. Entscheidend sind dabei die beiden unterschiedlichen Geschäftsfelder der Unternehmer.

So beantwortete Steffen Hensche diese Frage damit, dass es schwierig ist, im Telekommunikationsbereich, längerfristige Dienstleistungsverträge über Facebook abzuschließen. Grund hierfür sind die umfangreichen und langfristigen Kommunikations- und Abrechnungsprozesse. Außerdem sagt Herr Hensche, dass diese Produkte einen hohen Erklärungsbedarf besitzen. Dieser betrifft sowohl die vielseitigen Informationen für den Kunden, als auch alle rechtlich relevanten Informationspflichten. Sollten letztere missachtet werden, kann es schnell zu Abmahnungen kommen. Jedoch sieht Herr Hensche auch klare Vorteile für Telekommunikationsunternehmen. Zielgruppen lassen sich in sozialen Netzwerken genauer erkennen und anwerben. Wird z.B. festgestellt, dass sich ein bestimmter Tarif besonders gut verkauft, können potenzielle Kunden in den sozialen Medien abgeholt und dort die Kaufentscheidung erleichtert werden.

Jens Neumann sieht in erster Linie einen Vorteil für den Verkauf von klassischen Merchandise-Produkten wie T-Shirts, Jacken, Sticker, Sweater etc. In diesen Bereich kann man potenzielle Kunden sehr gut mit einbeziehen, indem man z.B. Umfragen erstellt, wie ein T-Shirt aussehen soll und das Resultat schlussendlich zum Verkauf anbietet. In diesem Punkt sieht man die positive Verbindung zwischen Social-Media und Social-Commerce. Ebenfalls können Konzerttickets über Facebook-Commerce vertrieben werden. Interessiert man sich z.B. für eine spezielle Veranstaltung, sollte man in dieser auch gleichzeitig die Möglichkeit anbieten, eine Karte zu erwerben. Eine weitere Möglichkeit sieht er in der Nutzung von Crowdfunding über Facebook-Commerce, z.B. zur

¹⁰² Vgl. Experteninterview im Anhang

Realisierung einer eigenen Veranstaltung. Auch den Verkauf von Tonträgern hält Herr Neumann für sinnvoll. Wichtig ist nur zu beachten, dass der Facebook-Shop eine Registrierung für die Media-Control-Charts besitzt. Nur so werden verkaufte Tonträger auch gelistet und gezählt. Dies wiederum ist wichtig, falls ein Künstler mit seinen verkauften Tonträgern chartrelevant ist oder nicht. Probleme sieht Herr Neumann im Bereich der Dienstleistung. Booking-Anfragen oder Aufträge für Videoproduktionen lassen sich schwer über Facebook-Commerce realisieren, da diese stark mit den Ansprüchen und Vorstellungen der Kunden verbunden sind. Dies wäre durch verallgemeinerte Angebote über Facebook-Shops nicht umsetzbar.¹⁰³

Als Fazit der beiden Interviews kann gesagt werden, dass Facebook-Commerce über viel Potential verfügt. Jedoch muss es sich noch weiter entwickeln und vor allem festigen. Es bedarf einer gewissen Sicherheit und klarer Richtlinien für Kunden, damit bestehende Bedenken aus dem Weg geräumt werden können.

¹⁰³ Vgl. Experteninterview im Anhang

7 Fazit

Das Themengebiet Facebook-Commerce ist für den Vertrieb von Produkten und Dienstleistungen noch relativ neu und unbekannt, dennoch gibt es in der Fachliteratur eine Vielzahl an praxisbezogenen Schriften, in denen eine klare Verbindung zwischen Social-Media und F-Commerce zu erkennen ist. Diese Inhalte zeigen mehrere Möglichkeiten, einen Shop über Facebook zu gestalten und welche Eigenschaften man nutzen kann, um diese Shops Erfolgreich zu machen.

Die vorliegende Bachelorarbeit befasste sich mit den Erfahrungswerten von Kunden und Anbietern im Bereich Facebook-Commerce. Dazu wurden eine Online-Umfrage und zwei Experteninterviews durchgeführt. Die daraus resultierenden Ergebnisse bestätigen zum einen das Potential von Facebook-Commerce, aber auch dessen Probleme. Diese Bachelorarbeit liefert einige Lösungsansätze, die zur Verringerung der Nutzerbedenken beitragen, jedoch können die gewonnen Daten nicht als repräsentativ angesehen werden, da die Anzahl der Teilnehmer relativ gering war. Es lassen sich lediglich Tendenzen erkennen. Zudem fehlte es an wissenschaftlichen Studien zur aktuellen Lage von Facebook-Shops. Dieses Thema bietet ausreichend Inhalte für weitere wissenschaftliche Betrachtungen.

Ebenfalls hätte man zur genaueren Veranschaulichung der Thematik einen exemplarischen Facebook-Shop anlegen können. Dies wäre sinnvoll im Hinblick auf die Umsetzungen gewesen. Wiederum hätte es ausschließlich die Umsetzung eines Shops gezeigt, jedoch stand es im Vordergrund, Vor- oder Nachteile für KMU herauszuarbeiten. Hierfür hätte man wesentlich mehr Zeit in Anspruch nehmen müssen.

Ziel dieser Abschlussarbeit war es, herauszufinden ob KMU vom Facebook-Commerce profitieren können. Entscheidend ist, dass viele dieser Unternehmen den digitalen Vertrieb und die damit verbundene Vermarktung mittels Social-Media scheuen. Vielen ist der Wandel der Kommunikationstechnologie nicht bewusst und somit gab es auch keine triftigen Gründe, diese neuen Strukturen zu nutzen. Verkannt wurde dabei, dass Facebook-Commerce eine sinnvolle Erweiterung der Vertriebsmöglichkeiten darstellt, ohne großes Kapital zu beanspruchen. Jedoch ist die Umsetzung mit einem entsprechenden Aufwand verbunden, ebenso wie der Aufbau von Social-Media-Strategien. Mittlerweile wenden sich immer mehr KMU diesem Thema zu und investieren in ent-

sprechendes Knowhow.¹⁰⁴ Dies ist auch notwendig, da einem erfolgreichen Vertrieb über Facebook-Commerce eine klar strukturierte Social-Media-Strategie voraus geht. Es ist wichtig Social-Media zu verstehen, um dann die verschiedenen Anwendungsmöglichkeiten der Facebook-Shops auf die eigene Vertriebs-Strategie anpassen zu können. Bevor ein Facebook-Shop erfolgreich verkauft, benötigt er potenzielle Käufer und genau diese erreicht er durch eine gut durchdachte Social-Media-Strategie (es gilt dabei Fans durch u.a. "Gefällt mir"-Angaben zu gewinnen).

Kapitel vier und fünf stellen die verschiedenen Möglichkeiten zur Umsetzung von Facebook-Shops dar. Es ist zu erkennen, dass es für den Aufbau, die Vermarktung und das Controlling der Facebook-Shops mehrere Lösungen und Wege gibt. Es wurde gezeigt, dass keine funktionierende Komplettlösung vorhanden ist. Es ist notwendig, dass sich Unternehmen intensiv mit diesem Thema befassen und alle Anforderungen des Facebook-Shops an die eigene Vertriebs-Strategie anpassen. Darüber hinaus wird Facebook seine Attraktivität als Handelsplattform immer weiter ausbauen und somit den E-Commerce-Bereich vergrößern. Diese Entwicklung setzt voraus, dass permanent neue Funktionen für Händler eingeführt werden, um den Vertrieb einfacher, interessanter und effektiver zu gestalten. Dies zeigt wiederum, dass es einer dauerhaften Betreuung dieses Vertriebskanals bedarf, um erfolgreich nachhaltig über Facebook verkaufen zu können.

In dieser Arbeit wurden aber nicht nur die Vorteile und Potentiale des Facebook-Commerce eruiert. Es galt auch Bedenken oder Nachteile zu erkennen. Eine Erkenntnis der Nutzerumfrage ist, dass Facebook-Shops noch sehr unbekannt sind. Dies liegt an den mangelnden Erfahrungen mit Facebook als Handelsplattform. Unternehmen sollten daher ihre Verkaufsprozesse über Facebook-Commerce transparent gestalten, um bei potenziellen Käufern Vertrauen aufzubauen. Auch sollte klar kommuniziert werden, was mit hinterlegten Daten geschieht. Speziell der Punkt des Datenschutzes ist laut der Umfrage für die Nutzer sehr wichtig, da hier eine große Unwissenheit herrscht. Facebook-Shops unterliegen wie jeder andere Online-Shop gesetzlichen Regularien, wie im Teil "Rechtliche Rahmenbedingungen" aufgeführt. Dies sollte den Nutzern klar vor Augen geführt werden. Des Weiteren ergab sich die Erkenntnis, dass zukünftige Generationen weniger Probleme mit dem Hinterlassen von Daten haben werden, als die derzeitige Generation (siehe Experteninterviews in Punkt 6.2.). Auf Grundlage dieses Wechsels lässt sich auch ein möglicher Anstieg im Bereich des Facebook-Commerce prognostizieren.

¹⁰⁴ Vgl. *Christian Siwek*, BVDW-Studie: Social Media in Unternehmen, (2014)

Die Inhalte dieser Arbeit können als Handlungsrichtlinien für Unternehmen angesehen werden und dienen Interessierten als Einführung in den Bereich des Facebook-Commerce. Die Richtlinien beschreiben die Möglichkeiten zur Nutzung des Facebook-Commerce. Eine unternehmensgenaue Betrachtung der Ansprüche ist im individuellen Fall jedoch von Nöten. Somit konnte zwar kein exakter Vorteil allgemein für KMU bestimmt werden, jedoch ist ein großes Potenzial zur Nutzung von Facebook-Commerce abzuleiten. Grundvoraussetzung dafür sind Kenntnisse im Bereich des Social-Media-Marketings.

Literaturverzeichnis

Bannour, K. P. (2010, April 26). *WEBMARKETINGBLOG*. Retrieved Januar 22, 2015 from <http://www.webmarketingblog.at/2010/04/26/facebook-insights-statistik/>

Bersch, A. (2011). *Marketing Börse*. Retrieved Januar 26, 2015 from <http://www.marketing-boerse.de/Fachartikel/details/Facebook-%96-Die-Macht-des-Open-Graph/33129>

Branchenreport Online-Handel 2014. (2014). *IFH Köln*. Retrieved Januar 28, 2015 from <http://www.ifhkoeln.de/News-Presse/IFH-Studie-Online-Handel-knackt-die-40-Milliarden-Grenze--we>

Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz. (n.d.). *Telemediengesetz*. Retrieved Januar 13, 2015 from http://www.gesetze-im-internet.de/tmg/___12.html

Bundesministerium der Justiz und Verbraucherschutz. (2013, September 20). *Gesetze im Internet*. Retrieved Januar 13, 2015 from <http://www.gesetze-im-internet.de/pangv/BJNR105800985.html>

Bundesministerium der Justiz. (2013). *Widerrufs- und Rückgaberecht bei Fernabsatzverträgen*. Retrieved Januar 13, 2015 from <http://www.gesetze-im-internet.de/bgb/BJNR001950896BJNE261303377.html>

Bundeszentrale für Politische Bildung. (2013). *Bundeszentrale für Politische Bildung*. Retrieved Oktober 9, 2014 from <http://www.bpb.de/nachschlagen/lexika/lexikon-der-wirtschaft/21094/verarbeitendes-gewerbe>

Deals.com. (2014). *deals.com*. Retrieved Februar 3, 2015 from <http://www.deals.com/umfragen/internationale-e-commerce-studie-2014>

Dieter Hertweck, W. H. (2009). Globalisierung und E-Business im Mittelstand. In H. A. Frank Keuper, *Internationalisierung deutscher Unternehmen* (1. Auflage ed.). Gabler.

EU Kommission . (2006). *Europäische Gemeinschaft*. (E. Gemeinschaft, Editor) Retrieved Oktober 2014 from ec.europa.eu

Facebook. (2015). *Developers Facebook*. Retrieved Januar 26, 2015 from https://developers.facebook.com/docs/plugins/like-box-for-pages?locale=de_DE

Facebook. (2014, März 5). *Facebook Nutzungsbedingungen für Facebook-Seiten*. Retrieved Januar 14, 2015 from https://www.facebook.com/page_guidelines.php

Facebook. (2014, Dezember 15). *Facebook Nutzungsbedingungen für Werbetreibende*. Retrieved Januar 14, 2015 from https://www.facebook.com/ad_guidelines.php

Facebook for Business. (2014, Dezember 11). *Facebook*. Retrieved Januar 27, 2015 from <https://www.facebook.com/business/news/call-to-action-button>

FAZ.net. (2014, Mai 07). *Frankfurter Allgemeine*. Retrieved Januar 28, 2015 from <http://www.faz.net/aktuell/finanzen/aktien/grafik-des-tages-alibaba-stellt-amazon-und-ebay-in-den-schatten-12927633.html>

Gründerszene Lexikon. (2015). Retrieved Januar 27, 2015 from <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/call-to-action-cta>

Hippner/ Hubrich/ Wilde. (2011). *Grundlagen des CRM - Strategie, Geschäftsprozesse und IT-Unterstützung* (Vol. 3). Wiesbaden: Gabler Verlag | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

Holland, P. D. (2001). *Gabler Wirtschaftslexikon*. Retrieved Januar 26, 2015 from <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/customer-relationship-management-crm.html>

Homburg, Bruhn. (2005). *Kundenbindungsmanagement* (Vol. 5). Wiesbaden: Gabler Verlag.

IHK München und Oberbayern. (2014). *IHK München und Oberbayern*. Retrieved Januar 13, 2015 from <https://www.muenchen.ihk.de/de/recht/Internetrecht/online-handel-e-commerce/Ecommerce>

Institut für Mittelstandsforschung Bonn. (2012). *Institut für Mittelstandsforschung*. (I. Bonn, Editor) Retrieved Oktober 2014 from www.ifm-bonn.org

Kollmann, P. D. (2014). (S. G. Verlag, Editor, & Gabler Wirtschaftslexikon) Retrieved Oktober 20, 2014 from Gabler Wirtschaftslexikon: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54580/electronic-business-v11.html>

Meier, A., & Stormer, H. (2012). *eBusiness & eCommerce - Management der digitalen Wertschöpfungskette* (3. Auflage ed.). Springer Verlag.

Neubert, F. (2012, Februar 24). *t3n*. Retrieved Januar 27, 2015 from <http://t3n.de/magazin/facebook-anzeigen-clever-werben-facebook-228533/2/>

Nieschlag, Dichtl, Hörschgen. (2002). *Marketing* (Vol. 19). Berlin: Duncker & Humblot GmbH.

Siepermann, D. M. (2015). *Gabler Wirtschaftslexikon*. Retrieved Januar 28, 2015 from <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/web-2-0.html>

Siwek, C. (2014). *BVDW Studie: Social Media in Unternehmen*. Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. Düsseldorf: BVDW.

Stahl, Krabichler, Bretschäft, Wittmann. (2012). *Ibi research 2012: E-Commerce-Leitfaden - Noch erfolgreicher im elektronischen Handel*. Regensburg: Universitätsverlag Regensburg GmbH.

Statista. (2013). *Statista*. (D. M. Schwartz, Producer, & KfW) Retrieved Oktober 13, 2014 from <https://www.kfw.de/PDF/Download-Center/Konzernthemen/Research/PDF-Dokumente-KfW-Mittelstandspanel/KfW-Mittelstandspanel-2013-Tabellenband.pdf>

Anlagen

Interview mit Herrn Steffen Hensche, Head of Communications bei der *easybell GmbH* vom 29. Januar 2015:

1. Easybell verkauft hauptsächlich im E-Commerce Bereich. Sehen Sie dabei die Entwicklung zum Social-Commerce als Sinnvoll an?

"Sicherlich wird der klassische E-Commerce über unsere Webseite weiterhin der zentrale Vertriebskanal bleiben, jedoch ist eine Diversifizierung mit einer stärkeren Fokussierung auf den Social Commerce aus mehreren Gründen sinnvoll. Ich sehe in die sozialen Medien mehr als einen Kommunikationskanal für die Neukundengewinnung und die Bestandskundenpflege. Durch einen Direktvertrieb in den sozialen Medien holt man die Kunden dort ab, wo sie ohnehin schon sind."

2. Sehen Sie spezielle Vorteile für die Telekommunikationsbranche durch Social-Commerce? Was könnte ein Telekommunikationsunternehmen über Facebook verkaufen?

"Am leichtesten ist es natürlich, virtuelle oder physische Güter über Soziale Netzwerke zu verkaufen, da es sich um einen einmaligen Austausch handelt."

Im Telekommunikationsbereich werden jedoch in erster Linie längerfristige Dienstleistungsverträge geschlossen. Die Umsetzung von Social Commerce ist daher deutlich schwieriger als die Einrichtung eines einfachen Shops. Schließlich gibt es ja einen umfangreichen Kommunikations- und Abrechnungsprozess im Anschluss an die Bestellung."

Zudem haben Telekommunikationsprodukte einen hohen Erklärungsbedarf sowohl im Hinblick darauf, dass die Kunden diese Produkte verstehen wollen, als auch in Hinblick auf rechtliche Informationspflichten, die bei einer Verletzung schnell zu einer Abmahnung durch Wettbewerber führen."

Die Vorteile sind jedoch klar zu erkennen: Man kann sehr präzise Zielgruppen erreichen und auch besser kennenlernen kann. Stellt man z.B. Fest, dass ein be-

stimmter Tarif besonders gut bei bestimmten Zielgruppen funktioniert, dann kann man zielgerichtet bei dieser Gruppe werben und die Kunden direkt in den sozialen Medien abholen und ihnen die Kaufentscheidung dort ermöglichen.

Aber alleine der Fakt, dass bislang kein mir bekanntes Unternehmen dieser Branche Verträge über soziale Netzwerke verkauft, zeigt die Schwierigkeiten. Jedoch ist es dadurch auch klar, dass es hier eine Marktlücke in der wettbewerbsintensiven Telekommunikationsbranche gibt."

3. Ein wichtiges Thema in der Telekommunikationsbranche ist der Datenschutz. Was sollte man im Hinblick dessen beachten, dass die Kunden Social-Commerce auch nutzen?

"Wichtig ist hier Transparenz. Die Kunden müssen klar erkennen, wer welche Daten bekommt und wer nicht. Dafür sind technische und gestalterische Lösungen nötig, die den Kunden deutlich machen, was gerade passiert.

Das Image-Problem der sozialen Medien gerade im Hinblick auf Datenschutz wird sich aber durch ein einzelnes Unternehmen nicht lösen lassen. Auch wenn alle Datenschutzvorgaben erfüllt werden, wird es weiterhin eine große Gruppe geben, die niemals einen Vertrag in einem sozialen Netzwerk abschließen wird.

Wie bei vielen Entwicklungen in der Vergangenheit gehe ich aber davon aus, dass sich die Skepsis nach einer Phase der Gewöhnung legen wird."

Interview mit Herrn Jens Phillip Neumann, Geschäftsführer des Musiklabels *Urban Tree Music* vom 28. Januar 2015:

1. Urban Tree Music als Musiklabel hat eine starke Präsenz auf Facebook. Welche Vorteile sehen Sie in der Verbindung von Social-Media und E-Commerce?

"Ein klarer Vorteil existiert dabei im Demokratischen Wandel des Systems. Alle Aktivitäten entwickeln sich immer näher zum Kunden. Sie beziehen diesen mit ein oder lassen diesen sogar mitentscheiden. Mittlerweile herrscht ein stärkeres Vertrauen gegenüber Social-Media und deren Entwicklungen, dies war zum Beispiel vor 4 Jahren noch anders. Die Unternehmen waren skeptischer was die Einbindung von Social-Media in ihre beruflichen Aktivitäten betrifft. Gleiches gilt für die Nutzer. Heutzutage können kleine Musiklabels zum Beispiel, schneller ihre Fans mit Merchandise beliefern ohne dabei einen zusätzlichen Online-Shop aufzubauen. Auch ist es für den Anfang nicht notwendig einen Facebook-Shop aufzubauen. Es reicht zum Beispiel Merchandise auf Facebook zu posten und dann per Emailbestellung alles abzuwickeln. Wobei dies lediglich für den Anfang zu nutzen ist. Sobald größere Bestellmengen dazukommen sollte man schon einen eigenen Facebook-Shop aufbauen. Vorteilhaft ist der Verkauf über Facebook ebenfalls durch das ganzheitliche System. Man bekommt alles auf einer Plattform und muss sich nicht die unterschiedlichen Webseiten klicken."

Was wären Ihrer Meinung nach vorteilhafte Verkaufsfelder für ein Musiklabel und was würde, auf das Label bezogen, überhaupt nicht funktionieren?

"In erster Linie wie schon erwähnt der klassische Merchandise. T-Shirts, Jacken, Sweater, Sticker etc. Hierfür lassen sich Fans des Musiklabels gut mit einbeziehen. Sie entscheiden durch Umfragen wie ein T-Shirt aussehen soll und bestellen es dann. So stelle ich mir Social-Commerce vor! Ein weiteres Feld wären zum Beispiel noch Konzerttickets. Hier spielt das ganzheitliche System wieder eine Rolle. Wenn man über Facebook eine Konzertveranstaltung seines Lieblingskünstlers findet, sollte es auch die Möglichkeit geben für diese Veranstaltung direkt ein Ticket zu kaufen. Ebenfalls könnte man Crowdfunding mit Social-Commerce nutzen. Wenn man zum Beispiel eine Veranstaltung auf die Beine stellen möchte und Kapital braucht.

Alles ist dabei immer sehr nahe am Nutzer.

Was wahrscheinlich nicht funktionieren wird sind zum Beispiel Dienstleistungen, in

Form von Booking-Aktivitäten oder Videoproduktion. Hierfür ist es notwendig nahe beim Kunden zu sein, da es jedes mal unterschiedliche Umstände oder Ansprüche sind, die dabei erfüllt werden müssen.

Dies würde durch verallgemeinerte Angebote über Facebook-Shops nicht funktionieren.

Auch ist der Verkauf von Tonträgern über Facebook sinnvoll. Hier sollten alle bekannten Möglichkeiten genutzt werden. Problematisch ist dabei die Registrierung für die Media- Control-Charts. Alle großen Vertriebsplattformen (Amazon, Ebay, iTunes) besitzen diese Registrierung. Diese sollte der Facebook-Shop natürlich auch Besitzen. Hintergrund ist das zählen der Verkauften Tonträger und ab wann man Chartrelevant ist. Werden die Verkäufe nicht gezählt, wird man nie Chartrelevant sein, trotz das man Tonträger verkauft. Damit verpasst man natürlich potenzielle Erfolgchancen."

Wie sehen Sie die Problematik des Datenschutzes im Hinblick auf das Social-Commerce?

"Meiner Meinung nach haben die Shopbetreiber mittlerweile ein fundiertes Wissen was die rechtlichen Hintergründe betrifft. Allen sollte soweit klar sein was sie mit den Daten machen dürfen und was nicht. Facebook glaube ich ist es egal was die Shops mit, zum Beispiel, den Kontodaten macht. Dafür ist auch der Rechtliche Rahmen einfach zu genau, dass man anfangen könnte diese Daten zu missbrauchen. Was das generelle Bedenken betrifft bin ich der Meinung ist gerade einiges in der Veränderung. Die heranwachsende Generation hat mittlerweile einen ganz anderen Bezug zu der Situation Facebook und Social-Media. Sie sind es gewohnt immer und überall ihre Daten einzugeben und alle Informationen mit allen zu teilen. Lediglich wir, die mit den Beginnen des Social-Medias aufgewachsen sind, haben diese Bedenken und wollen unsere Daten schützen. Natürlich werden die Bedenken nicht ganz von der Bildschirmfläche verschwinden, jedoch wird es nichtmehr so akut sein."

Umfrage zu Social-Commerce

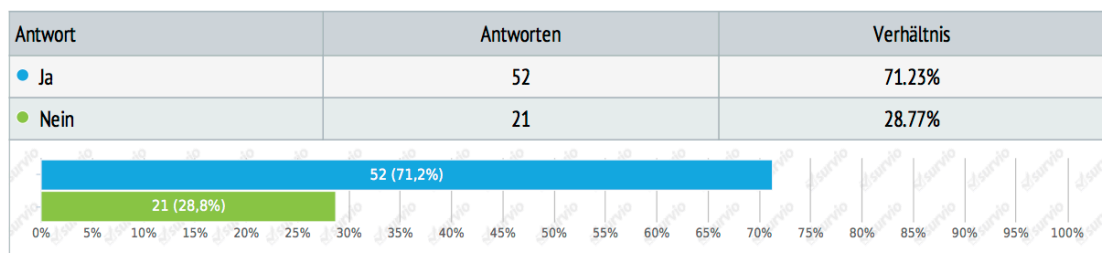


www.survio.com

Ergebnisse

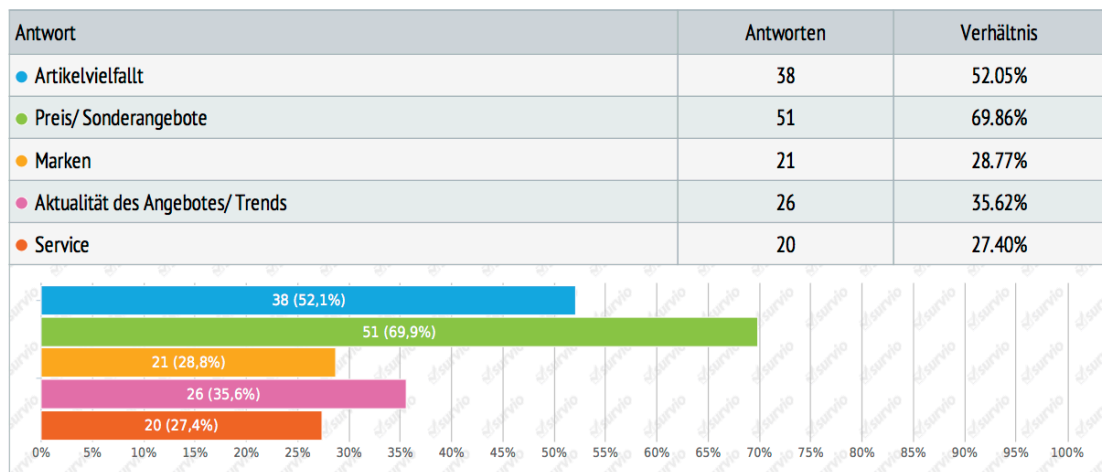
1. Gehst du gerne Shoppen?

Einzelwahl, geantwortet 73x, unbeantwortet 1x



2. Was ist dir beim Shoppen am wichtigsten?

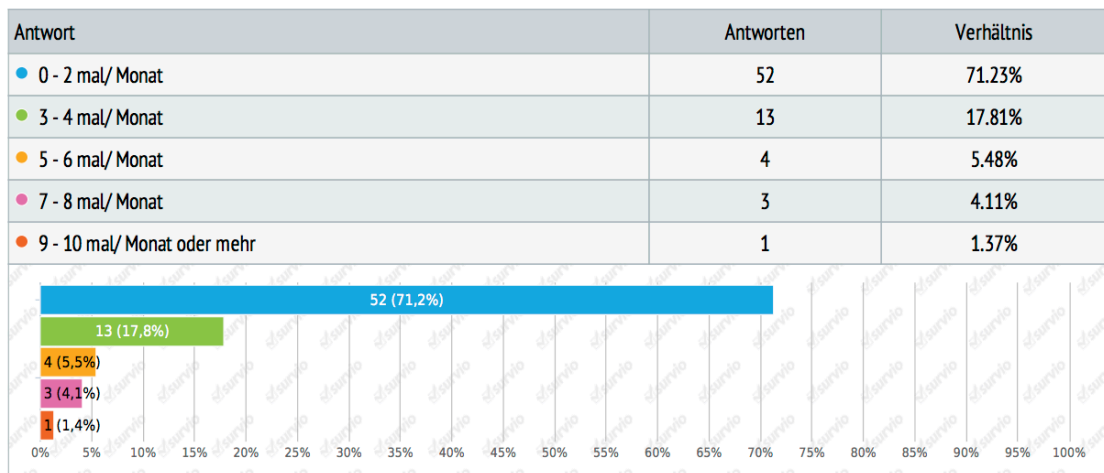
Mehrfachauswahl, geantwortet 73x, unbeantwortet 1x





3. Wie oft bestellst du Online

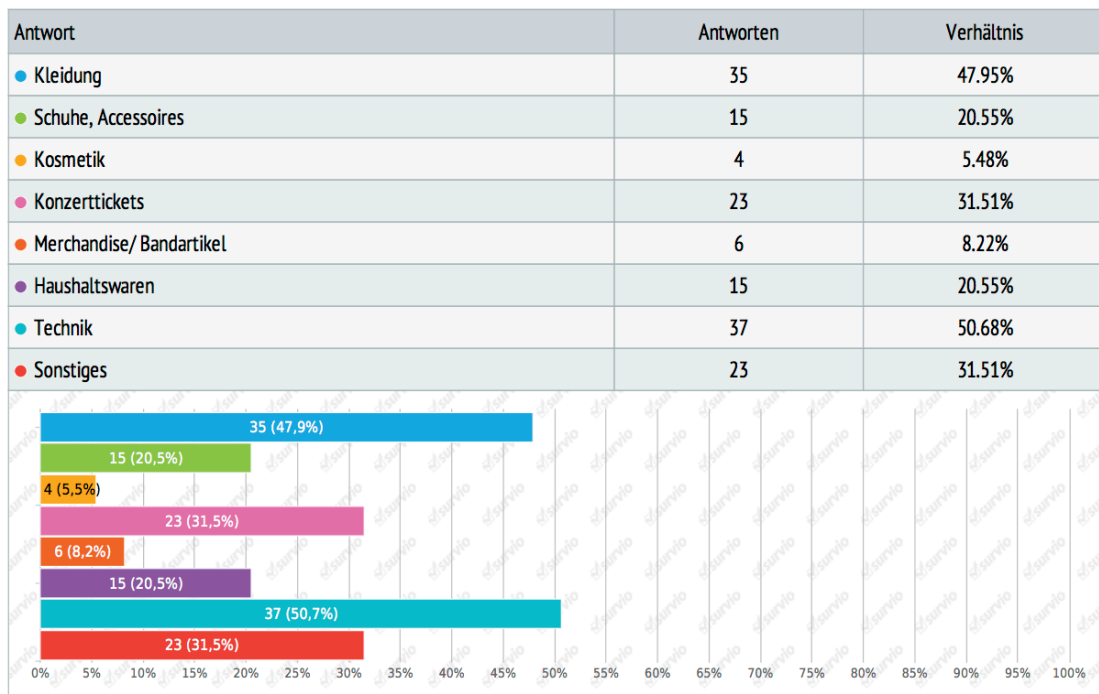
Einzelwahl, geantwortet 73x, unbeantwortet 1x





4. Wenn du Online bestellst, was kaufst du am häufigsten?

Mehrfachauswahl, geantwortet 73x, unbeantwortet 1x



- Zubehör
- Musik
- Musikzubehör, Bücher
- LP's
- Bücher DVDs
- Pc-Spiele
- PC Spiele
- Sportartikel
- Stoffe/Nähzubehör
- sonstiges
- (6x) Bücher
- Sportzubehör
- Kfz-Teile
- Papeterie
- Bahntickets, Software
- Spiele, DVDs, CDs, ...
- Geschenke
- Filme & Spiele



5. Wo bestellst du am häufigsten?

Text Frage, geantwortet 73x, unbeantwortet 1x

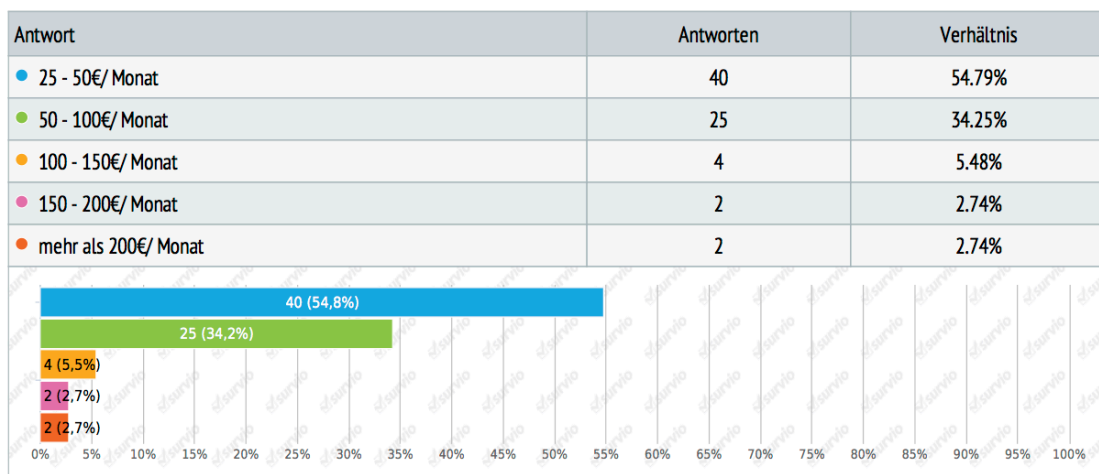
- (4x) Ebay
- amazon, cyberport, Discounter wie lidl.de, h&m
- asos, amazon
- ebay, asos, h&m
- (16x) Amazon
- Wechselt
- (2x) amazon
- Amazon und ebay
- Amazon, Skatedeluxe, Zalando, Asos
- Ebay, Amazon und Zalando
- Amazon, Comtech.de, Voelkner, Conrad
- Ebay, Saturn, Amazon
- Alternate, ebay
- Kleiderkreisel
- Steam,EMP
- MMOGA
- Amazon, spezielle Verlage, decatlon
- amazon, eventim
- stoffe hemmers,zalando,h&m
- amazon glaub ich
- Ebay, Cyberport, Conrad
- Ebay, Amazon, hm.com
- Amazon, Cyberport
- amazon, zalando, kleiderkreisel,
- H&M, forever21, amazon
- Amazon, Ebay Kleinanzeigen, Eventim, Kleiderkreisel
- Amazon, Zalando, Ebay, Eventim, About You
- Ebay, eventim, Globetrotter, Krähe
- ebay
- Amazon, hhv. Frontline
- Ebay, Freddy Fresh, Amazon
- Ebay, amazon,eventim, kleiderkreisel, doc morris
- (4x) Ebay, Amazon
- ebay, ZVAB, juvalis
- Amazon, Tchibo, Esprit
- Amazon, Only, Zalando



- Amazon, eventim
- Amazon, einetguten.de, dawanda
- Amazon, Steam, Deutsche Bahn
- Amazon, eBay
- Amazon, Frontlineshop, Impericon
- ebay amazon
- H&M, Eventim
- ich bestelle nicht online
- Amazon, hm.com, zalando.de
- Amazon, Bol
- Otto
- amazon, druckerzubehörseiten
- Amazon, Ebay
- Amazon, ebay, buttinette, otto, thalia
- thalia

6. Wie viel Euro gibst du durchschnittlich für deine Online - Einkäufe aus?

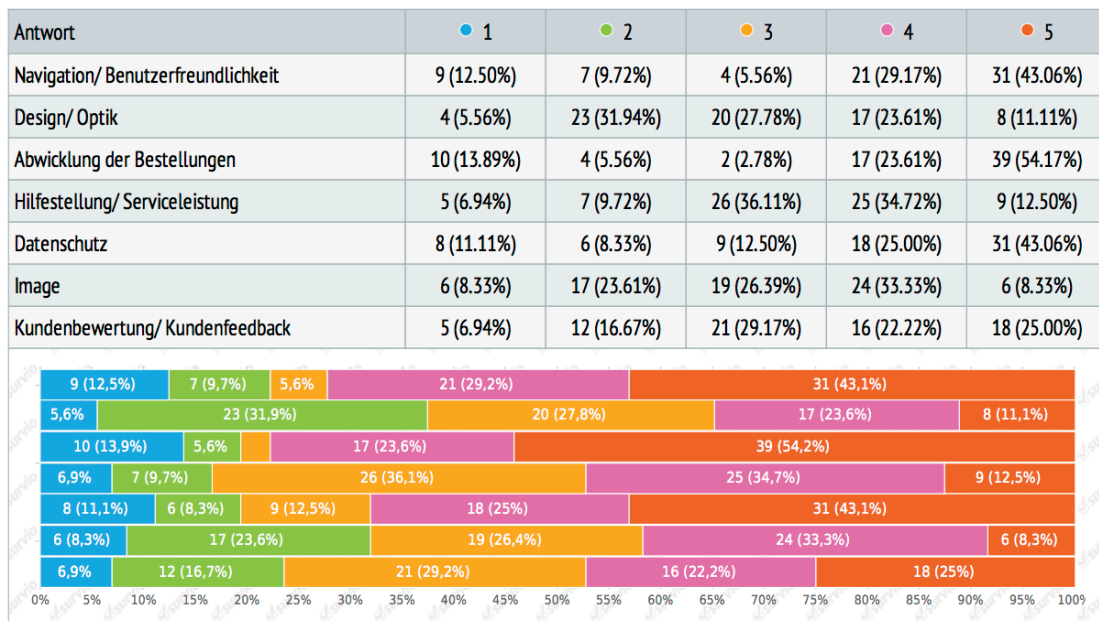
Einzelwahl, geantwortet 73x, unbeantwortet 1x





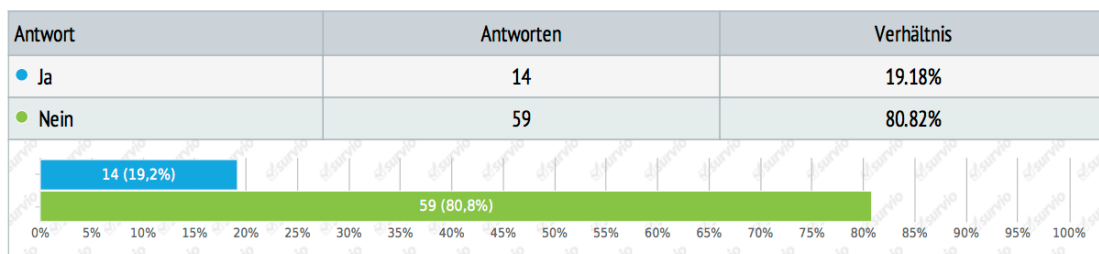
7. Was ist dir bei den Onlineshoppingportalen besonders wichtig?

Matrix von Einzelwahl, geantwortet 72x, unbeantwortet 2x



8. Hast du schon mal etwas von Facebook - Shops gehört?

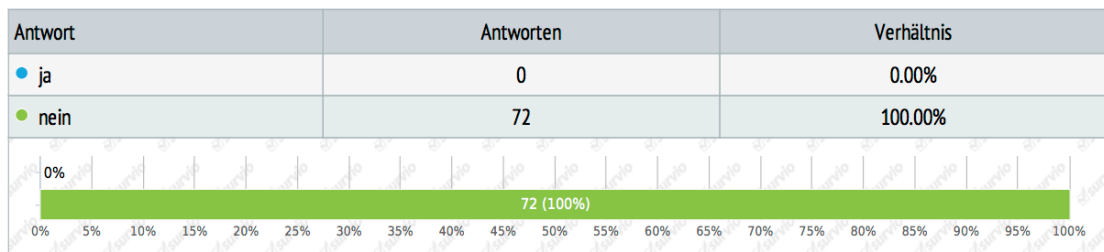
Einzelwahl, geantwortet 73x, unbeantwortet 1x





9. Hast du schon mal etwas über Facebook - Shops bestellt?

Einzelwahl, geantwortet 72x, unbeantwortet 2x



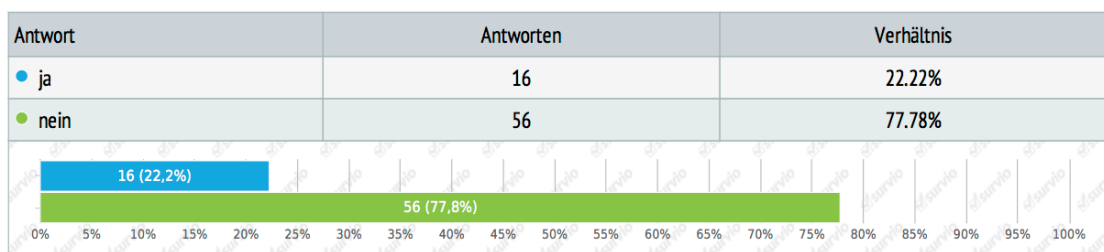
10. Falls Ihr schon mal über Facebook - Shops bestellt habt, was habt ihr bestellt?

Text Frage, geantwortet 6x, unbeantwortet 68x

- rosa Nilpferde :)
- n/a
- bin nicht bei Facebook :)
- Nichts! Diese Frage müsste nach den vorherigen Antworten ausgefiltert werden.
- Nein.
- bin nicht bei Facebook und werde mich nie da anmelden und somit auch nix bestellen

11. Seht Ihr Vorteile durch den Verkauf über Facebook?

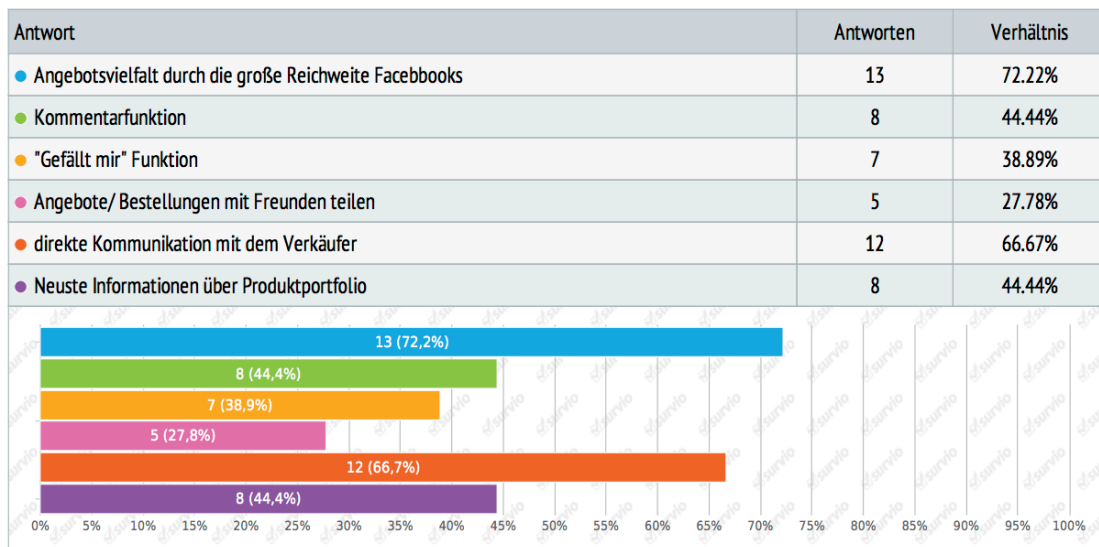
Einzelwahl, geantwortet 72x, unbeantwortet 2x





12. Wenn ja, was sind für euch die wichtigsten Vorteile?

Mehrfachauswahl, geantwortet 18x, unbeantwortet 56x



13. Was stört euch an Facebook - Shops?

Text Frage, geantwortet 73x, unbeantwortet 1x

- Datenschutz
- nichts, da ich keine kenne
- Facebook übernimmt schon zu viele Bereiche. Das wird mir zu unheimlich.
- werbung
- nüscht
- Lieber David,
das macht keinen Spaß, wenn du mich immerzu Sachen fragst, die ich im vorraus verneint habe. Vielleicht solltest du auch noch ein paar Fragen und Antwortmöglichkeiten überarbeiten. Manchmal sind deine Formulierungen eher uneindeutig.

Viele Grüße,
das rosa Nilpferd

- Die gefahr besteht das man mit Werbung überschwemmt wird.
Man kauft dinge die man nicht braucht, oder wird zum kauf ermuntert obwohl man sie nicht braucht...missbrauch durch verkäufer.
- (3x) kenn ich nicht
- Nutze Facebook zum kommunizieren und stalken
- Datenschutz nicht gewährleistet





Umfrage zu Social-Commerce

- Kein Bedarf an Facebook-Shops
- Fehler an deinem Fragebogen. Da ich mich nicht ausführlich mit einem FB Shop beschäftigt habe, kann ich die Frage nicht beantworten.
- Werden meist penetrant beworben
- Datenschutz?
- Die direkte Verbindung zu Facebook. Die Gefahr, dass Daten nicht entsprechend den Gesetzen zum Datenschutz behandelt werden.
- Unnötig, Facebook würde noch mehr Daten abgreifen. Ein Klick weiter und man wäre auf den Seiten der Händler, deswegen unnötig
- K.A.
- Habe davon noch nie gehört!
- ich kenne keine Facebook shops
- nix ich kenn es nicht
- ?no idea!
- Die Grenze zwischen "privatem Vergnügen" (was FB ja eigentlich ist) und einer Geschäftsbeziehung kann dadurch verschwimmen. Eventuell wird dadurch das Geldausgeben bzw. Produkte kaufen beiläufiger und der Umgang mit Geld wird laissez-faire. Es ist außerdem alles noch viel schneller und einfacher verfügbar.
Das sind wohl alles eher ethische/moralische Gründe die gegen FB-Shops sprechen...
- nichts
- Ich kenne keine Facebook Shops
- Dass Facebook vermutlich meine Daten, die ich durch den Kauf via Facebook-Shops da lasse, für andere Zwecke verwenden kann und wird (Sponsored Adds, etc.).
Dass ich nicht kontrollieren kann, wer sieht, was ich wann wo kaufe.
- Ich habe noch nie davon gehört
- ich weiß nicht, was Facebook-Shops sind..
- Sie sind unseriös, da keine Bestellung über ein Shopsystem mit implementierten gängigen Zahlungsmöglichkeiten möglich ist. Ich möchte nicht in jedem Fall mit dem Verkäufer in Kontakt treten und weiterhin gibt es keine Trusted Shops-Siegel oder ähnliches. Es besteht immer ein Betrugsrisiko für Verkäufer und Käufer.
- Ich kenne Facebook - Shops nicht
- Kann ich nicht beantworten, da ich mich mit solchen Shops noch nicht befasst habe!
- alles
- Ka
- Einige Grundeinstellung bei FB selbst
- kenne keine
- Ich Kenne Facebook Shop nicht
- K. A.
- Es ist Facebook?!
- Muss denn jetzt auch noch über facebook Zeug verschärbelt werden?
- Kenne ich nicht und kann ich dahed nicht beurteilen. Diese Frage bättsst du die Leute überspringen lassen solldn, die es bisher noch nicht gehört haben/nicht kennen bzw. nicht aly Pflichtfeld anlegen sollen.
- Facebook selbst.
- Facebook ist nicht so vertrauenswürdig/serios wie beispielsweise Amazon
bspw. Zweifel am Datenschutz



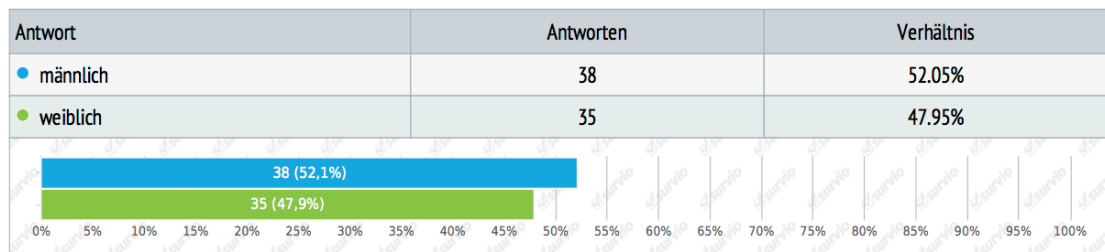
Umfrage zu Social-Commerce

- Wie bereits beantwortet habe ich noch nie etwas von Facebook-Shops gehört. Dieser an die Vorfagen nicht angepasste Fragenablauf ist sehr unprofessionell, ebenso wie das Stellen so vieler offener Fragen - viel Spaß bei der Auswertung! Tipp: Für das Erstellen der Befragung das nächste Mal mehr als 15 Minuten Zeit nehmen!
- Bin zwar noch nicht über Facebook-Shops informiert, kann mir aber nicht vorstellen, dass Facebook-Shops sehr sicher sein sollen. Daher vermeide ich es über diesen "Anbieter" zu bestellen.
- ich fühle mich unsicher - ist es vertrauenswürdig?
- Geringer Datenschutz
- Keine Vorteile gegenüber vorhandenen Shops, solange beim Nutzer (wie bei mir) der Shoppinggedanke im Vordergrund steht und kein Social Media bulls**t (Muß ich wirklich sämtliche Vorlieben mit anderen Menschen teilen? wenn nein, machen Facebook Shops für solche Personen keinen Sinn). Mal davon abgesehen ist die Intention von Facebook eindeutig: Umfassendere Nutzerprofile (siehe Zusammenarbeit mit Amazon). Das mag aber durchaus auch auf andere Shops zutreffen.
- Dass es sie gibt.
- k
- .
- kp
- Das sie bei Facebook sind.
- ---
- Ich möchte nicht alles auf einer Plattform erledigen. Das Internet ist mehr als Facebook. Unabhängige Websites sind mir lieber.
- Werbung
- Nichts bisher.
- Ich bestelle nichts und habe mich damit noch nicht beschäftigt.
- Ich weiß nicht, was das ist.
- Kenn ich nicht!
- Noch nie gehört
- (2x) -
- Datensicherheit ungenügend
- Ich benutze kein FB und kenne mich daher nicht damit aus.
- ich möchte mich nicht im Internet speziell bei Facebook "vorstellen" und für alle zugänglich sein, deshalb bin gegenüber Facebook negativ eingestellt
- Werbung zwischen den Startseiten - häufige Posts
- noch nie davon gehört
- Facebook im Allgemeinen (z.B. Umgang mit Datenschutz)
- Facebook
- ich weiss nichts darüber
- kenn ich nicht und würde sie auch nicht nutzen, da ich Facebook als ein soziales Netzwerk wahrnehme und nicht als Einkaufszentrum.
- Datenschutz ist fragwürdig.



14. Bist du männlich oder weiblich?

Einzelwahl, geantwortet 73x, unbeantwortet 1x



15. Wie alt bist du?

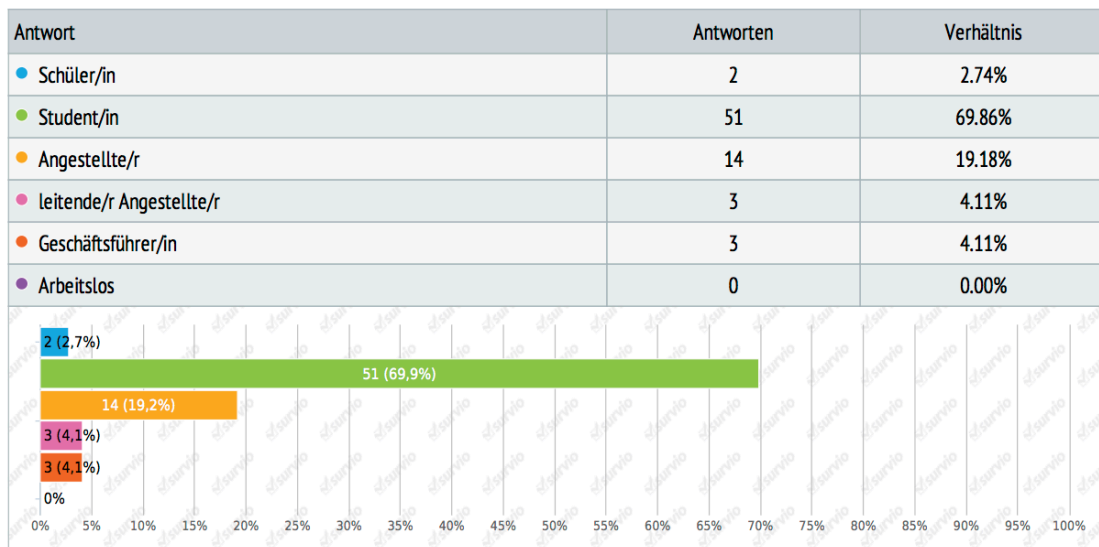
Text Frage, geantwortet 73x, unbeantwortet 1x

- (7x) 25
- (4x) 30
- (7x) 27
- (5x) 22
- (2x) 31
- (3x) 33
- (7x) 28
- (8x) 26
- 36
- (3x) 16
- (2x) 32
- 1000
- (6x) 24
- (5x) 23
- 53
- 35
- (4x) 20
- 29
- 21
- (2x) 19
- 34
- 41



16. Was machst du zur Zeit?

Einzelwahl, geantwortet 73x, unbeantwortet 1x



Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname